



UNIVERSITAT
JAUME I

Departament de
Ciències de la Comunicació



Imagen 3d creada por
Santiago Gámez

Tesis doctoral

La (re)construcción de la (hiper)realidad:
usos de la animación infográfica en el spot publicitario
en el contexto de la hibridación de medios

Doctoral thesis

(Re)building (hiper)reality:
uses of computer generated animation in TV commercials
in the context of media hybridization

Presentada por / presented by Marta Martín Núñez
Dirigida por / supervised by Dr. Javier Marzal Felici

Castellón, Octubre / October 2009

This doctoral thesis has been carried out in the framework of the National University Professors Training Programme (FPU) Research Fellowship awarded by the Spanish Ministry of Education. Fellowship reference number AP2006-1331.

It has also had the support of the Research Project New Trends and Hybridity of Contemporary Audiovisual Discourses, funded by the Spanish Ministry of Education National R&D Plan for 2008-2011, reference number CSO2008-00606/SOCI, under the supervision of Dr. Javier Marzal Felici.

Esta tesis doctoral ha sido realizada en el marco de becas y ayudas del Programa Nacional de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación. Número de referencia de la beca: AP2006-01331.

Ha contado también con la ayuda del Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Educación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici”.

Agradecimientos

En las páginas que siguen defiendo que el valor de la imagen digital no radica en las espectaculares capacidades que la nueva tecnología permite, sino en la forma en la que esta es capaz de remediar e hibridar las tradiciones visuales anteriores, convirtiéndose en una hiperimagen. Como la imagen digital, yo no soy más que una hiperimagen, una hibridación producto de las enseñanzas que he recibido de la gente que me rodea y gracias a las cuales he podido completar este trabajo. A esas personas quiero agradecer —aunque unas pocas líneas no hagan justicia— todo el tiempo que me han dedicado y todas las lecciones que han compartido conmigo a lo largo de los últimos años.

Hubiese sido imposible concebir este trabajo sin las enseñanzas que he recibido de mi director, Javier Marzal Felici, que se remontan ya ocho otoños atrás cuando nos conocimos en la asignatura de primer curso de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de Teoría General de la Imagen. En el largo camino que hemos recorrido juntos desde aquél momento, debo agradecer la confianza que siempre ha depositado en mi, su dedicación y su esfuerzo constante. Gracias a su enorme capacidad de sacrificio por los demás, se ha convertido en un guía para mi, pero sobre todo, en una inspiración en mi trabajo.

Este trabajo es también fruto del saber hacer del departamento de Ciencias de la Comunicación, que no sería lo que es hoy sin la visión de Rafael López Lita. He aprendido tantas cosas de él que sería imposible citarlas todas aquí, pero creo que hay una que las resume todas, y es que me ha enseñado a pensar como una comunicadora y, por ello, estaré siempre en deuda con él.

Habiéndome formado en el departamento, no puedo más que agradecer a los que hoy son compañeros todos los conocimientos que tan generosamente han compartido

conmigo cuando han sido mis profesores. En especial a Javier Gómez Tarín, porque además de las lecciones teóricas que, inevitablemente, se dejan ver en este trabajo, me ha enseñado lo que es la eficiencia, y me ha prestado su inestimable apoyo en los momentos más duros.

En este recorrido, no puedo pasar por alto las claves que, de forma muy intensa, he recogido en la School of Creative Arts de la University of the West of England, durante la estancia de investigación que realicé durante cuatro meses en el verano de 2009 en Bristol y que, de una forma muy patente, están reflejadas en este trabajo. Mi más sincero agradecimiento a Martin Lister por abrirme las puertas de un lugar tan estimulante en el que Jon Dovey (director del Digital Cultures Research Centre) me adoptó, me escuchó, y me guió para que sacase el máximo provecho de mi estancia en el Pervasive Media Studio, el centro de investigación y creación que durante cuatro meses ha sido mi hogar. No puedo, por tanto, reprimir mi deseo de dejar constancia de la gente tan increíble que he conocido allí, de los que, como es evidente, he aprendido mucho más en lo personal que en lo académico porque han sido mi familia desde el primer día que llegué. Gracias a Helen, a Simon, a Duncan, a Joanie, a Dan, a Clare, a Genevieve, y a todos aquellos que me dejo, por hacerme sentir como en casa, una expresión que sólo se aprende a valorar cuando una está fuera. Y gracias a Hanna, a Olli, a Bjarke, a Dan, a Shirin y a Sam porque, además de mi grupo de investigación, se convirtieron también en mi grupo de amigos, una amistad muy especial basada en la complicidad de haber coincidido en el tiempo y el espacio en el mismo momento de nuestras vidas académicas, y una amistad que estoy segura que perdurará pese a las distancias físicas.

Pero si he aprendido de alguien durante estos últimos años ha sido de aquéllos con los que he compartido más horas y más inquietudes, mis compañeros y compañeras de faena. Jéssica (hoy ya profesora) y Encarna han sido mis referencias y mis guías desde que me incorporé al departamento como becaria. Ellas me enseñaron todo lo que una novata debía saber para sobrevivir, y sus consejos y cafés todavía tienen un valor incalculable. A mis compañeros de hoy, mis auténticos compañeros de aventuras, Shaila e Iván, jamás podré agradecerles todo el apoyo y comprensión que tan generosamente me han dado: charlas e e-mails, a cualquier hora y cualquier día, siempre han recibido respuesta, demostrándome que en este camino no andaba sola. Iván, además de ser mi confidente tecnofetichista, se ha convertido en un espejo en el que me miro cada día para intentar aprender sólo un poquito de su extensa cultura cinematográfica; y Shaila, aunque no lo crea, es ese conejo blanco que me ha enseñado a asomarme al otro lado del espejo.

A mis amigos y amigas, y a mi equipo de baloncesto, he de agradecerles el haberme enseñado a pasarlo bien y a disfrutar participando, aunque no siempre se gane. A ellos y ellas les he quitado tanto tiempo que prácticamente se puede decir que los he abandonado, por lo que no puedo más que agradecer su infinita paciencia y su constante apoyo, especialmente durante los últimos meses, en los que han hecho que los sintiera muy cerca, aunque yo no haya podido estar ahí con ellos.

Por último, he dejado a aquéllos del ámbito más cercano, aquéllos para los que no hay palabras, pero que más directamente han sufrido este trabajo y a los que más tiempo he robado. Y también, aquellos de los que he recibido las enseñanzas más valiosas y de los que cada día aprendo un poco más para intentar ser mejor. Desde mis abuelos, que me han enseñado a no estar nunca quieta; a mi hermana Violeta, que me ha enseñado a ser persistente, no rendirme nunca, y a pensar en todos; a mis padres, que sólo puedo resumir todo lo que me han enseñado pensando que algún día me gustaría llegar a ser como ellos; y a mi pareja, Dámaso, que me ha enseñado a volar con los pies en el suelo y siempre, siempre con una sonrisa.

Con todos ellos, y con otros muchos que me dejen, estaré en deuda por todo el tiempo que me han dedicado, todos los esfuerzos que han hecho por mi, y todo lo que han compartido conmigo que espero que, de una forma u otra, haya quedado reflejado en este trabajo.

Índice

Abstract - Español	17
Abstract - English	19
Planteamiento de la investigación	21
Justificación e interés del tema de investigación	22
Objeto de estudio	25
Hipótesis de la investigación	27
Objetivos de la investigación	27
Metodología de la investigación	28
Estructura de la tesis doctoral	30
Approach to the research	33
Justification and interest of the research topic	34
Object of study	37
Research hypothesis	38
Research aims	38
Research methodology	39
Structure of the dissertation	41
Bloque I	
Marco teórico: fundamentos de la investigación	43
Capítulo 1	
La animación infográfica como nuevo medio de producción audiovisual	45
1.1. Animación infográfica e infografía: una aproximación a los términos y a los conceptos	46
1.2. El desarrollo tecnológico del medio infográfico	50
1.2.1. El desarrollo inicial: entre los usos militares, la industria del entretenimiento y los artistas	51

1.2.2. Los principios de la animación por ordenador	54
1.2.3. El cine y los efectos visuales	56
1.2.4. Los videojuegos, el medio de expresión nativo de la animación infográfica	59
1.2.5. La situación actual	61
1.3. Imagen infográfica, imagen digital	64
1.3.1. Animación tradicional y animación infográfica: ¿evolución o revolución?	64
1.3.2. La construcción digital de las imágenes	68
1.3.3. Las implicaciones de la imagen digital	73
1.4. Conclusiones del capítulo 1	75

Capítulo 2

La animación infográfica desde la teoría de la remediación	77
2.1. Una aproximación a la teoría de la remediación	78
2.1.1. Inmediatez	79
2.1.2. Hipermediacidad	82
2.1.3. Remediación	85
2.2. La teoría de la remediación en el discurso publicitario	88
2.3. Una aproximación a la redefinición del término hiperimagen	93
2.4. La modelización de la realidad a través de la remediación: una propuesta de clasificación de la imagen infográfica	99
2.5. La imagen infográfica en la cultura postmoderna	105
2.6. Conclusiones del capítulo 2	110

Capítulo 3

La remediación de la animación infográfica: referencias visuales y audiovisuales	113
3.1. Pintura. El origen de la representación occidental: la <i>perspectiva artificialis</i> y la noción de encuadre	114
3.2. Fotografía. De la fotografía a la postfotografía: el debate en torno a la objetividad del medio	119
3.3. Cine	128
3.3.1. El M.R.I.: la construcción de un espacio habitable, la continuidad y la transparencia enunciativa	129
3.3.2. El cine como espectáculo de atracciones: el cine de acción contemporáneo y el cine digital	135
3.4. Animación tradicional	142
3.4.1. La tradición de los <i>cartoons</i> americanos: de las tiras cómicas a Hollywood	143
3.4.2. La animación hegemónica: el hiperrealismo disneyano	151
3.4.3. La animación de marionetas: la gestión del espacio tridimensional	161
3.5. Tipografía: letras que funcionan como imágenes	165
3.6. Usos de la animación infográfica en otros textos	169

3.6.1. La animación infográfica en los videojuegos: el reto de la interactividad	169
3.6.2. La animación infográfica en los gráficos informativos en la prensa <i>online</i>	174
3.6.3. La animación infográfica en los documentales: representando lo no representable	179
3.7. Conclusiones del capítulo 3	184

Capítulo 4

El discurso publicitario en los medios de comunicación audiovisuales	187
4.1. La televisión, principal medio del discurso publicitario audiovisual	188
4.1.1. El poder de la televisión como medio de comunicación social	188
4.1.2. Televisión y publicidad, un matrimonio de conveniencia	193
4.1.3. La televisión digital: la televisión para una nueva era	196
4.1.4. Los retos de la publicidad en la televisión digital	199
4.2. El spot publicitario en televisión	205
4.2.1. Características del spot publicitario	206
4.2.2. La aplicación de la tecnología digital en el spot contemporáneo	210
4.2.3. El spot publicitario desde una perspectiva semiótica	214
4.3. El spot publicitario en los nuevos medios de comunicación	219
4.3.1. Algunas consideraciones iniciales sobre los nuevos medios	219
4.3.2. El spot en Internet y la web 2.0	222
4.3.3. El spot en los dispositivos móviles	224
4.4. Conclusiones del capítulo 4	227

Bloque II

Análisis del corpus 229

Capítulo 5

Consideraciones previas al análisis del corpus	231
5.1. Estudio cuantitativo	231
5.1.1. Objetivos del estudio	231
5.1.2. Criterios de selección del corpus	232
5.1.3. Metodología de análisis	233
5.1.4. Principales resultados	234
5.2. Análisis semiótico	235
5.2.1. Objetivos del análisis	235
5.2.2. Criterios de selección del corpus	236
5.2.3. Metodología de análisis	237
5.3. Conclusiones del capítulo 5	240

Capítulo 6

Análisis de <i>Happiness Factory</i> - Coca-Cola	243
6.1. Introducción	243
6.1.1. Ficha técnica	243

6.1.2. Sinopsis	244
6.1.3. El spot en imágenes	245
6.2. Análisis publicitario	248
6.2.1. Estrategia creativa	248
6.2.2. Tipo de relato publicitario	249
6.2.3. Género publicitario	249
6.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	250
6.3.1. Pintura	250
6.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre	250
6.3.2. Fotografía	253
6.3.2.1. La tonalidad de la luz	253
6.3.2.2. Las implicaciones de los elementos fotorreales	255
6.3.3. Cine	256
6.3.3.1. El movimiento en continuidad	257
6.3.3.2. La banda sonora	259
6.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	260
6.3.3.4. La estrategia narrativa	263
6.3.4. Animación tradicional	267
6.3.4.1. El diseño de los personajes	267
6.3.4.2. La animación de los personajes y objetos	270
6.3.5. Tipografía	273
6.3.5.1. La identificación de marca	273
6.4. Conclusiones del capítulo 6	274

Capítulo 7

Análisis de *Signatures* - Amnistía Internacional

Análisis de <i>Signatures</i> - Amnistía Internacional	279
7.1. Introducción	279
7.1.1. Ficha técnica	280
7.1.2. Sinopsis	280
7.1.3. El spot en imágenes	281
7.2. Análisis publicitario	285
7.2.1. Estrategia creativa	285
7.2.2. Tipo de relato publicitario	286
7.2.3. Género publicitario	286
7.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	287
7.3.1. Pintura	287
7.3.1.1. La perspectiva, el encuadre y el valor de la línea	287
7.3.2. Fotografía	289
7.3.2.1. El contraste en la iluminación	289
7.3.2.2. El uso del blanco y negro	290
7.3.3. Cine	291
7.3.3.1. Los elementos expresivos del plano	291
7.3.3.2. La banda sonora	294
7.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	295
7.3.3.4. La estrategia narrativa	298

7.3.4. Animación tradicional	301
7.3.4.1. El diseño y animación de personajes y escenarios	301
7.3.4.1. La metamorfosis de las firmas	304
7.3.5. Tipografía	305
7.4. Conclusiones del capítulo 7	305
Capítulo 8	
Análisis de <i>Shakespearean Gecko</i> - Paneles de techo Shera	309
8.1. Introducción	309
8.1.1. Ficha técnica	310
8.1.2. Sinopsis	310
8.1.3. El spot en imágenes	311
8.2. Análisis publicitario	313
8.2.1. Estrategia creativa	313
8.2.2. Tipo de relato publicitario	315
8.2.3. Género publicitario	315
8.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	316
8.3.1. Pintura	316
8.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre	316
8.3.2. Fotografía	318
8.3.2.1. Una iluminación transparente	318
8.3.2.2. El diseño fotorrealista de las salamanquesas y la textura fotorrealista de la imagen	318
8.3.3. Cine	321
8.3.3.1. Componentes del plano	321
8.3.3.2. La banda sonora	323
8.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	324
8.3.3.4. La estrategia narrativa	326
8.3.4. Animación tradicional	329
8.3.4.1. El comportamiento antropomórfico de las salamanquesas	329
8.3.5. Tipografía	331
8.4. Conclusiones del capítulo 8	331
Capítulo 9	
Análisis de <i>Videogame</i> - Coca-Cola	337
9.1. Introducción	337
9.1.1. Ficha técnica	338
9.1.2. Sinopsis	338
9.1.3. El spot en imágenes	339
9.2. Análisis publicitario	341
9.2.1. Estrategia creativa	341
9.2.2. Tipo de relato publicitario	342
9.2.3. Género publicitario	343

9.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	343
9.3.1. Pintura	343
9.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre	343
9.3.2. Fotografía	346
9.3.2.1. De una iluminación funcional a una iluminación expresiva	346
9.3.2.2. El fotorrealismo	347
9.3.3. Cine	349
9.3.3.1. Componentes del plano	350
9.3.3.2. La banda sonora	351
9.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	352
9.3.3.4. La estrategia narrativa	355
9.3.4. Animación tradicional	357
9.3.5. Tipografía	358
9.4. Conclusiones del capítulo 9	358

Capítulo 10

Análisis de *Plane Simple* - Vodafone

Análisis de <i>Plane Simple</i> - Vodafone	363
10.1. Introducción	363
10.1.1. Ficha técnica	363
10.1.2. Sinopsis	364
10.1.3. El spot en imágenes	365
10.2. Análisis publicitario	366
10.2.1. Estrategia creativa	366
10.2.2. Tipo de relato publicitario	368
10.2.3. Género publicitario	368
10.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	369
10.3.1. Pintura	369
10.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre	369
10.3.2. Fotografía	370
10.3.2.1. Una iluminación funcional	370
10.3.2.2. La distancia del fotorrealismo	371
10.3.3. Cine	372
10.3.3.1. El movimiento en continuidad	372
10.3.3.2. La banda sonora	373
10.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	374
10.3.3.4. La estrategia narrativa	376
10.3.4. Animación tradicional	378
10.3.4.1. La animación de los personajes y objetos	378
10.3.5. Tipografía	380
10.3.5.1. El diseño de personajes y escenarios	380
10.4. Conclusiones del capítulo 10	381

Capítulo 11	
Análisis de <i>Sounds of Summer</i> (Mercedes-Benz)	385
11.1. Introducción	385
11.1.1. Ficha técnica	385
11.1.2. Sinopsis	386
11.1.3. El spot en imágenes	387
11.2. Análisis publicitario	388
11.2.1. Estrategia creativa	388
11.2.2. Tipo de relato publicitario	390
11.2.3. Género publicitario	390
11.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica	390
11.3.1. Pintura	390
11.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre	390
11.3.2. Fotografía	392
11.3.3. Cine	392
11.3.3.1. El movimiento en un plano	392
11.3.3.2. La banda sonora	394
11.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos	395
11.3.3.4. La estrategia narrativa	396
11.3.4. Animación tradicional	398
11.3.4.1. La metamorfosis de las ondas sonoras	398
11.3.5. Tipografía	399
11.3.4.1. La identificación de marca	399
11.4. Conclusiones del capítulo 11	399
Conclusiones	405
Verificación de la hipótesis	405
Consecución de los objetivos planteados	412
Líneas de investigación abiertas	413
Conclusions	415
Verification of the hypothesis	415
Achieving the aims	421
Future research	423
Fuentes	425
Bibliografía y artículos de carácter científico	425
Artículos en prensa generalista, especializada e Internet	431
Estudios e informes consultados	432
Sitios web visitados	433

Anexo 1 - Estudio cuantitativo	435
A1.1. Fichas descriptivas	435
A1.2. Tablas	441
Anexo 2 - <i>Découpage de Happiness Factory</i>	443
Anexo 3 - <i>Découpage de Signatures</i>	453
Anexo 4 - <i>Découpage de Shakespearean Gecko</i>	461
Anexo 5 - <i>Découpage de Videogame</i>	467
Anexo 6 - <i>Découpage de Plane Simple</i>	471
Anexo 7 - <i>Découpage de Sounds of Summer</i>	475

La imagen generada digitalmente está adquiriendo cada vez más peso en la iconosfera contemporánea, deslumbrando a unos espectadores que se están habituando a su presencia en todos los medios y soportes audiovisuales con sus posibilidades técnicas y sus efectos espectaculares. La presente tesis doctoral pretende estudiar la animación infográfica —que se puede considerar el máximo exponente de la imagen generada digitalmente— en el spot publicitario en televisión —género que ofrece unas adecuadas características para su desarrollo—, con el objetivo de determinar la forma en la que genera sentido, convirtiéndose en un recurso creativo. La perspectiva que se adopta en la investigación no se centra exclusivamente en las innovaciones que, gracias a la tecnología, permiten estas imágenes, sino en la forma en la que toma lenguajes y códigos de tradiciones visuales y audiovisuales previas para remediarlas en una imagen híbrida que se erige, en sí misma, como una hiperimagen. La primera parte de la investigación, por tanto, está dedicada a establecer un marco teórico en el que se sitúa la imagen de animación infográfica como medio de representación (y no sólo como herramienta de producción); la forma en la que se transforma en una hiperimagen por el proceso de remediación; los rasgos que las otras tradiciones visuales y audiovisuales analógicas ofrecen a la imagen infográfica; y la situación del spot en televisión en el contexto de la digitalización del medio. En la segunda parte de la investigación se analizan seis spots publicitarios —que utilizan la animación infográfica de distinta forma— desde una perspectiva semiótica. El análisis muestra cómo la remediación de tradiciones previas en la imagen digital se convierte en un recurso creativo acorde con la estrategia creativa del anuncio.

Computer Generated Images (CGI) are gaining increasing importance in the contemporary iconosphere, dazzling spectators who get used to their presence in all audiovisual media with their technical capabilities and spectacular effects. This doctoral thesis aims to study computer generated animation – which can be considered the best example of CGI – in TV commercials – which offer a suitable ground for its development –, with the aim of determining the way it generates meaning, becoming a creative value. The approach of this research does not focus exclusively on innovations that rely on the technology, but on the way in which languages and codes from previous visual and audiovisual traditions mediate to build a hybrid image that stands by itself as a hyperimage. The first part of the dissertation, therefore, aims to establish a theoretical framework that explores computer generated animation as a medium of representation (and not just as production tool); the way it becomes a hyperimage through a process of remediation; the features offered by other visual traditions to the digital image; and the situation of the TV commercial in the context of digitalization. In the second part of the dissertation, six TV commercials that use computer generated animation in different ways are analysed from a semiotic perspective. The analysis shows how the remediation of previous media in the digital image becomes a creative resource according to the advert's creative strategy.

Planteamiento de la investigación

Durante la última década, las imágenes han invadido progresivamente todas nuestras pantallas. Unas pantallas que se han multiplicado en una doble dirección: al mismo tiempo que han crecido, haciéndose más grandes, más anchas y más profundas¹, también se han hecho más pequeñas y móviles. Siguiendo esta continua y extrema polarización en la recepción, las imágenes han adaptado sus estándares de calidad produciéndose así una paradoja en la que los formatos de alta definición (a través de soportes como el Bluray) conviven con formatos de alta velocidad pero muy baja calidad (en plataformas como YouTube). Las implicaciones económicas, políticas y sociales que estos cambios conllevan han llevado a los analistas de la cultura de masas y académicos a desarrollar numerosas teorías y acuñar nuevos términos para intentar ordenar y clasificar una realidad que avanza a una gran velocidad.

En este proceso, una de las claves la podemos encontrar en la digitalización de esas imágenes. Así pues, las imágenes digitales son actualmente las responsables de configurar la iconosfera contemporánea y ofrecer una representación del mundo, un mundo que, en última instancia, se compone de píxeles, la unidad mínima de toda imagen digital. Para Martin Lister, lo que está en juego

«es mucho más que un cambio tecnológico en el modo de crear las imágenes. Dentro de este discurso es donde se propone nada menos que un cambio de era. Los cambios de naturaleza en el modo de plasmar el mundo en imágenes se consideran (aunque no sin problemas) cambios en el modo de ver el mundo. Y, a su vez, se cree que estos cambios ideológicos están relacionados con los cambios en el modo de conocer el mundo (en algunas versiones, ya no se puede conocer) y con las identidades de los que lo ven y lo conocen» (1997: 17).

¹ Más ancha hace referencia a la progresiva implantación de la pantalla 16:9 en el ámbito doméstico (televisores, cámaras de video, monitores de ordenador, etc.) abandonando así la tradicional pantalla 4:3. Por otra parte, más profunda hace referencia a los cada vez más frecuentes pases en tres dimensiones. Aunque de momento en España sólo han sido desarrollados en cines y con necesidad de gafas, cada vez son más las películas o los acontecimientos deportivos que se exhiben de esta forma. La final del torneo de tenis Roland Garros de 2009 se pudo ver en tres salas en Madrid, Barcelona y Valencia con esta nueva tecnología. En Estados Unidos, el fenómeno ya ha llegado al ámbito doméstico: en el intermedio de la final de la Super Bowl en enero de 2009, se pasó un sofisticado spot que Dreamworks rodó para Pepsi para ser visionado en tres dimensiones.

Los ordenadores personales han dejado de ser una herramienta de trabajo para convertirse en el epicentro multimedia del individuo, interconectado con el resto del mundo, donde tienen cabida el gran abanico de imágenes generadas y, por ello, donde todas acaban convergiendo. Para Lev Manovich (2005: 64),

«[...] hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática que supone el desplazamiento de toda cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. [...] La revolución de los medios informáticos afecta a todas las esferas de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales».

De todos los diferentes tipos de imágenes digitales que se producen, captan, manipulan, almacenan y distribuyen en los entornos informáticos y de red, esta investigación va a centrarse en la animación infográfica². Se trata de la imagen que nace directamente a través de programas informáticos y es creada, construida y representada a partir de cálculos matemáticos que se esconden detrás de atractivos interfaces. Estas imágenes son generadas sin partir de ningún referente real que deje su huella, como ocurre en el caso de la fotografía o el cine. Sin embargo, esto no quiere decir que estas imágenes no tengan la impronta, no ya de la realidad, pero sí de otras imágenes, lo que plantea cuestiones muy interesantes para su estudio tanto a nivel teórico como a nivel práctico que irán surgiendo a lo largo de este trabajo.

Justificación e interés del tema de investigación

Esta tesis doctoral propone el estudio de la animación infográfica en la publicidad como recurso creativo. Pero para poder entender la lógica de cualquier tipo de imagen digital es necesario recurrir a la idea de una genealogía de la imagen. Proceder a su estudio aislándola de otros medios como la pintura, la fotografía o el cine sería ofrecer un análisis parcial y poco ajustado del contexto en el que estos medios de producción de imágenes convergen y se retroalimentan continuamente, contexto en la que la animación infográfica se idea, produce y consume. Así pues, se partirá de la teoría de la remediación³ (Bolter

² En el primer capítulo de esta investigación se abordará la definición del término animación infográfica y la de otros términos que se utilizan para hablar de imágenes digitales.

³ *Remediación* es una traducción literal realizada por la autora de *remediation*, el término empleado por los autores en la versión original de la publicación [Bolter, Jay David y Grusin, Richard (1999): *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Londres] y que no se encuentra traducido al castellano.

y Grusin, 1999), término con el que estos autores explican la lógica formal a través de la cual los nuevos medios remodelan medios anteriores, valiéndose de una doble y aparentemente contradictoria estrategia: la inmediatez y la hipermediacidad. Según esta teoría, la animación infográfica multiplica las referencias a medios anteriores (hipermediacidad), con el objetivo de atraer la atención sobre el medio en sí mismo, al mismo tiempo que intenta borrar toda huella de una mediación (con el fin de lograr la inmediatez) para dejar al espectador ante la sola presencia de lo representado.

La publicidad en televisión es uno de los campos que más está empleando esta nueva técnica de producción, que permite recrear en imágenes cualquier idea que nazca de las mentes de los creativos publicitarios para conseguir los objetivos publicitarios. Sin embargo, ¿puede esta tecnología trascender los límites de herramienta de trabajo y convertirse en un medio de representación capaz de convertirse en un recurso creativo en sí mismo? Esta idea será la que exploremos en la investigación, muy vinculada a la concepción de la imagen digital como una *hiperimagen*⁴ en la que tradiciones audiovisuales previas se dan cita. Estas ideas, por tanto, constituyen una reflexión acerca de la forma en la que se construye la realidad en la publicidad, una realidad que, al sintetizarse, se torna hiperreal por naturaleza.

No obstante, es necesario acotar el periodo temporal en el que se va a centrar la presente investigación, que se sitúa en los primeros años del nuevo siglo (2000-2009), ya que rastrear el origen de las imágenes digitales podría llevarnos hasta 1963⁵. Sin embargo no fue hasta 1995 cuando realmente adquirieron relevancia para el gran público gracias al estreno del film *Toy Story (Juguetes)* (*Toy Story*, John Lasseter), el primer largometraje producido íntegramente en animación infográfica. Seis años después, en 2001, las imágenes digitales nativas invadían la cartelera al coincidir en el mismo año tres películas que utilizaban la infografía para lograr resultados muy diferentes: *Shrek* (Vicky Jenson y Andrew Adamson), *El Señor de los Anillos: la Comunidad del Anillo* (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, Peter Jackson) y *Final Fantasy* (*Final Fantasy: The Spirit's Within*, Hironobu Sakaguchi). Las imágenes digitales, a través de las posibilidades que ofrece la animación infográfica, comenzaban así a representar el mundo para los ojos del gran público que quedaba atrapado en una fascinación escópica, generada en parte por

⁴ La idea de hiperimagen será tratada en el capítulo 2.

⁵ Fue en 1963 cuando se desarrolló el Sketchpad, el que se considera el antecedente de los gráficos por ordenador, resultado de la tesis doctoral de Ivan Sutherland para el Massachusetts Institute of Technology.

el hiperrealismo de las imágenes y en parte por la inquietud de no saber exactamente cómo habían sido generadas.

Además, este éxito entre los espectadores está acompañado de un desarrollo tecnológico y una accesibilidad a las herramientas y conocimientos necesarios para el desarrollo de la animación infográfica que también se puede situar aproximadamente en el principio del nuevo siglo. Esto permite contar con equipos lo suficientemente potentes como para crear imágenes digitales con unos niveles de fiabilidad y con un coste económico y de tiempo cada vez más aceptable. Por otra parte, la creciente accesibilidad a los recursos necesarios para realizar animación infográfica gracias al desarrollo de *software* cada vez más intuitivo y *software* libre (como el programa Blender), la proliferación de cursos de especialización, másters y escuelas de animación infográfica, y el reciclaje de animadores tradicionales a animadores infográficos ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, lo que ha contribuido de forma clave al desarrollo de esta industria.

Sin embargo, la generación de imágenes digitales nativas no sólo ha tenido impacto en el ámbito de los medios de comunicación y las artes audiovisuales. El potencial de esta nueva herramienta que permite generar imágenes en tres dimensiones, sumado a su capacidad para navegar por el interior de la imagen, que hace posible la contemplación de todos sus planos marca, sin duda, una diferencia respecto a las imágenes planas, algo que desde el ámbito industrial, científico y tecnológico no ha pasado inadvertido. Esta técnica se ha convertido así en un potente medio de previsualización de imágenes para los campos de la arquitectura, el diseño industrial o los laboratorios médicos. La animación infográfica abre así nuevas posibilidades en prácticamente todos los campos en los que la imagen juega un papel principal, bien como herramienta de venta, de investigación, de divulgación, de entretenimiento, artística o comunicativa.

Sería muy productivo investigar también las motivaciones económicas que subyacen el desarrollo de la tecnología para comprobar en qué medida es (o no) más rentable este tipo de producción frente a la producción convencional y en qué medida se relaciona con las estructuras del sistema económico. Sin embargo, este estudio sería tema de otra investigación orientada hacia la vertiente industrial de las imágenes digitales. En este caso, la investigación va a estar centrada en estudiar la propia naturaleza de las imágenes digitales para determinar cómo funcionan y qué consecuencias tienen los procesos de simulación e hibridación de medios que se dan en ellas en el mensaje de los textos publicitarios.

Esta investigación, por tanto, aspira a resultar de especial interés para tres partes muy importantes del proceso comunicativo: los creadores de los mensajes, los productores y los receptores. Por una parte, los creadores publicitarios pueden encontrar en esta tesis una profunda reflexión acerca de la naturaleza de la imagen digital en la cultura contemporánea que puede contribuir, en cierta medida, a ayudarles a abrir nuevos caminos creativos basados no sólo en las espectaculares capacidades que permite la tecnología, sino también en la forma en la que integran medios anteriores. Del mismo modo, a los productores de animación infográfica les puede interesar especialmente las reflexiones acerca de la actualización de medios de producción previos en la imagen digital. Por la extrema especialización necesaria en este campo y la necesidad de conocer las últimas herramientas y técnicas del mercado, los profesionales que generan las imágenes (diseñadores, modeladores, iluminadores, texturizadores, animadores, renderizadores, etc.) pueden encontrar en las tradiciones analógicas fuentes visuales sobre las que aplicar sus conocimientos técnicos. En tercer lugar, este trabajo puede también ayudar a los lectores a entender por qué las imágenes publicitarias de animación infográfica los atrapan en una fascinación escópica.

Estudiar la animación infográfica en la publicidad, por tanto, supone una oportunidad y un riesgo por su novedad, ya que estas imágenes apenas cuentan con una década de vida en los medios de comunicación de masas, y es ahora cuando están en pleno desarrollo. En los últimos años se han producido numerosas publicaciones sobre imagen digital tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, estudiar un fenómeno que está en constante desarrollo exige avanzar en la investigación con cautela, ya que la ausencia de distancia puede resultar cegadora. No obstante, extraer las claves para interpretar las imágenes digitales será beneficioso porque ayudará a sentar las bases necesarias para poder interpretar este fenómeno conforme se está desarrollando, algo que, por otra parte, no deja de ser un reto interesante.

Objeto de estudio

Esta investigación se va a centrar en el ámbito de la publicidad audiovisual: concretamente se estudiará el uso de la animación infográfica en el spot publicitario. La publicidad es un terreno que se caracteriza por producir un texto audiovisual que absorbe y refleja las modas y tendencias que se generan en la cultura contemporánea, especialmente en la

cultura visual. Se trata de un medio, en cierto modo, híbrido, que recoge lo mejor de cada uno de los otros: aquello que puede utilizar para seducir, para crear notoriedad o para establecer una relación de complicidad con el espectador. Y entre aquello que recoge se encuentran también los últimos medios de producción de imágenes, que son siempre un reclamo para el ojo del espectador, ávido de innovaciones en el lenguaje visual y en la naturaleza de la imagen en sí.

El carácter publicitario del texto que va a ser estudiado va a condicionar la presente investigación ya que este se caracteriza por su necesidad de cumplir objetivos de comunicación. Así, «el fin último de la narrativa publicitaria no es el relato en sí mismo, sino el relato al servicio del producto, servicio, acción... para los que fue concebido» (Moreno, 2003: 41). Esta premisa de la que se parte va a marcar la diferencia entre los relatos publicitarios y cualquier otro tipo de relato, que no tiene por qué estar sujeto a una intencionalidad comercial.

La propia mecánica de los textos publicitarios obliga a condensar los mensajes en un espacio de tiempo muy corto. Así, cada fotograma de cada plano está obligado a tener un significado y una razón de ser. Tal y como lo pone Barthes,

«en la publicidad la significación de la imagen es, con toda seguridad, intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática» (1986: 30).

Así, en publicidad, no hay lugar para la imagen arbitraria. Aunque el razonamiento de Barthes está dirigido a la imagen publicitaria en soporte impreso, puede ser extrapolado a la imagen secuencial y, por tanto, a la publicidad en soporte audiovisual. Así, un spot publicitario debe generar el mayor impacto transmitiendo el mensaje en cuestión, cumpliendo los objetivos de comunicación del anunciante en el tiempo disponible. Como resultado, se producen textos audiovisuales que rozan en muchos casos la perfección formal, lo que los convierte en un objeto de análisis, cuanto menos, interesante.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la animación infográfica es una técnica de producción que no está al alcance de todos los anunciantes. Se trata de una herramienta costosa en términos económicos y de tiempo, por lo que además de un presupuesto suficiente, es necesario contar con una adecuada planificación de la campaña. Estas condiciones suponen una barrera, por lo que sólo grandes anunciantes con

una adecuada estrategia de comunicación a largo plazo y un presupuesto acorde están en condiciones de realizar campañas que cuenten con piezas de animación infográfica. Aunque más adelante se explicará el criterio utilizado para seleccionar el corpus de campañas sobre las que se va a trabajar (capítulo 5), es conveniente señalar que estos condicionantes fuerzan la investigación hacia los grandes festivales internacionales de publicidad para encontrar aquellos spots que utilizan la animación infográfica como técnica de producción. Obviamente, la procedencia de las campañas va a conllevar un importante sesgo en cuanto a calidad creativa, calidad técnica, anunciantes y agencias presentes.

Hipótesis de la investigación

La remediación inherente a las imágenes de animación infográfica las convierte en un recurso creativo en los spots publicitarios ya que, al evocar medios de representación previos, se constituye como un sistema referente que permite transferir los valores al producto y facilita la decodificación del mensaje.

Objetivos de la investigación

En el camino hacia la verificación o refutación de la hipótesis planteada, se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

Objetivo principal

1. Identificar el valor creativo que tiene la remediación que se da en la animación infográfica en publicidad.

Objetivos secundarios

1. Definir la imagen de animación infográfica como un medio de representación además de como una herramienta de producción.
2. Definir la imagen de animación infográfica como una hiperimagen, basándonos en la forma en la que esta integra diferentes tradiciones audiovisuales.
3. Dibujar un mapa de las tradiciones visuales más importantes que se remedian en la imagen digital.
4. Determinar cuál es la posición actual del spot publicitario en televisión y en los nuevos medios.

Metodología de la investigación

Para verificar o refutar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos propuestos se ha desarrollado una metodología de investigación que se llevará a cabo en cuatro fases:

1. El planteamiento de la investigación

Se trata de la presente fase de la investigación, que tiene por objeto formular la problemática que se quiere desentrañar y sentar las bases para ello. A través de la justificación del interés del tema escogido, la definición del objeto de estudio, la formulación de la hipótesis de trabajo, la determinación de los objetivos a alcanzar y la planificación de una metodología para ello, se dotará a la investigación de la rigurosidad necesaria para ser desarrollada y finalizada con éxito.

2. La fase exploratoria

La fase exploratoria constará de un doble estudio. Por una parte, un estudio documental de la literatura específica referente a los ejes temáticos del primer bloque: la imagen generada digitalmente, la teoría de la remediación, la herencia mediática de la imagen digital y el discurso publicitario en los medios de comunicación audiovisuales. Para ello, se consultará tanto libros como artículos en revistas académicas y en prensa especializada, generalista e Internet ya que, tanto la publicidad como la animación infográfica, son disciplinas en constante evolución. Esta fase servirá para documentar el marco teórico que después guiará la segunda parte de la investigación.

Por otra parte, se compone también de una observación no estructurada de la realidad publicitaria que se ha venido desarrollando desde hace varios años, que ha permitido detectar el creciente uso de la animación infográfica en los medios audiovisuales y que ha llevado a la autora a preguntarse el porqué y a iniciar esta investigación con el objeto de arrojar luz en este campo.

3. La fase analítica

El trabajo de análisis se desarrollará en dos etapas. La primera empleará técnicas cuantitativas que permitirán describir las características del uso de la animación infográfica en el spot publicitario, mientras que la segunda etapa empleará técnicas cualitativas que permitan entender la naturaleza de los usos, su sistema de relaciones y su estructura interna. A continuación se describirá el objetivo de cada una de las dos etapas, aunque

se profundizará en la metodología y los criterios de selección del corpus en el capítulo 5, previo al análisis de los diferentes espots.

Etapa 1 – Estudio cuantitativo

Se analizará el uso que se hace de la animación infográfica en los espots galardonados en el Festival Internacional Cannes Lions en las diez ediciones que van desde el año 2000 hasta el año 2009. Las variables analizadas podrán ser después tratadas cuantitativamente para dibujar un mapa con datos descriptivos básicos imprescindibles para el análisis cualitativo posterior que pretende un análisis más profundo.

Es importante señalar que la muestra que se obtendrá en este análisis no será representativa del conjunto de la población de espots emitidos en televisión que contengan imágenes de animación infográfica ya que, al ser tomada directamente de un festival, existirá un evidente sesgo por la elevada calidad creativa y de producción. Así pues, se utilizará el término corpus para hacer referencia al conjunto de espots seleccionados para el análisis con el fin de indicar su cuestionable representatividad hacia una población total.

Etapa 2 – Análisis cualitativo

Se realizará un análisis textual de los seis casos seleccionados partiendo del corpus anterior. A través de este análisis de corte semiótico, se pretende profundizar en el uso que el medio de producción tiene en el mensaje para determinar cómo funciona como un recurso creativo. Se profundizará en pocos casos para intentar llegar a niveles connotativos y latentes que permitirán entender el proceso de forma más profunda.

Los casos que compondrán el corpus de espots para ser analizados serán seleccionados atendiendo a un criterio de diferencialidad, con el objetivo de que los casos analizados utilicen la animación infográfica de diferentes maneras e ilustren así el uso que se hace de la animación infográfica en diferentes situaciones.

4. Fase conclusiva

La cuarta fase de la investigación estará dedicada a las conclusiones. Se procederá a la confirmación o refutación de la hipótesis y se evaluará la consecución de los objetivos planteados inicialmente. A continuación, se abordarán futuras líneas de investigación abiertas por el presente trabajo.

Estructura de la tesis doctoral

La presente tesis doctoral está dividida en dos bloques que estructuran los once capítulos que la forman.

El primer bloque corresponde al marco teórico en el que se establecen los fundamentos teóricos que sustentan la base de la investigación. Está dividido en cuatro capítulos que se aproximan a la problemática planteada y al objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Así pues, el primer capítulo *La animación infográfica como nuevo medio de producción audiovisual* pretende ser una introducción a la generación de las imágenes de animación infográfica. A través de los diferentes apartados y epígrafes se vertebra la transformación en la concepción de una herramienta de producción a un medio de representación. El segundo capítulo, *La animación infográfica desde la teoría de la remediación* pretende repasar críticamente esta teoría, teniendo en cuenta las particularidades de los textos publicitarios. También se propone una redefinición del término hiperimagen aplicado a la imagen infográfica, que culmina con una propuesta de clasificación de la misma y una reflexión del lugar que ocupa en la cultura postmoderna. El tercer capítulo, *La remediación de la animación infográfica: referencias visuales y audiovisuales*, propone un repaso por las principales teorías y conceptos de las referencias visuales y audiovisuales más directas de la animación infográfica para trazar un mapa de elementos y rasgos característicos de éstos que después se remedian en la imagen digital. El cuarto y último capítulo del bloque, *El discurso publicitario en los medios de comunicación audiovisuales* está dedicado a analizar el spot publicitario en el contexto de digitalización actual, por lo que se presta especial atención a la situación de la televisión, como medio principal en el que este toma vida, antes de analizarlo en su lugar clásico en televisión y en el lugar que desde hace algunos años ha empezado a ocupar en los nuevos medios de comunicación.

En el segundo bloque, comienza con el capítulo 5, que es una introducción al análisis en el que se especifica la metodología que se va a seguir y donde se realizan unas breves reflexiones acerca del propio método. A partir de ese punto, los seis capítulos que siguen están dedicados, cada uno, al análisis de un spot, que se realiza desde el punto de vista publicitario, en primer lugar, y de la remediación de la animación infográfica, en segundo lugar.

Tras el análisis, un último capítulo concluye la investigación, donde se confirma o refuta la hipótesis establecida inicialmente, se comprueba el grado de consecución de los

objetivos planteados y, finalmente, se exponen nuevas líneas de trabajo que han quedado abiertas tras la investigación.

Finalmente se incluirá un apartado dedicado a las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente tesis doctoral, clasificadas según su naturaleza. En forma de anexo, se incluirá también la documentación generada por el estudio cuantitativo y el análisis semiótico.

Approach to the research

Over the last decade, images have gradually invaded all of our screens. Screens which have multiplied in two directions: while they have grown, becoming larger, wider and deeper⁶, they have also become smaller and mobile. Following this continuous and extreme polarization in the reception, images have adapted their quality standards producing a paradox in which high-definition formats (like Bluray) coexist with high-speed but very low quality ones (on platforms such as YouTube). The economic, social and political implications of these changes have led the analysts and academics of mass culture to develop many theories and coin new terms to sort and classify a reality that progresses at a high speed.

In this process, the digitization of the images is a key factor. Digital images are currently responsible for shaping the contemporary iconosphere providing a representation of the world; a world that, ultimately, is composed of pixels, the smallest unit of any digital image. For Martin Lister,

«much more than a technological change in how images are made is seen to be at stake. It is within this discourse than nothing else than epochal change is proposed. Changes in the nature of how the world is imaged are taken (however problematically) to be changes in how the world is seen. And these ideological changes in turn are thought to relate to shifts in how the world is known (and in some versions is no longer knowable) and to the identities of those who do the seeing and knowing» (1997: 17).

Personal computers are no longer a working tool but have become the individual's media epicenter, interconnected with the rest of the world, where the wide range of images produced meet and therefore, where all end up converging. For Lev Manovich (2005: 64),

6 Wider refers to the gradual introduction of the 16:9 screen in the home (TVs, camcorders, computer screens, etc.) abandoning the traditional 4:3 screen. On the other hand, deeper refers to the increasingly frequent screenings in three dimensions. Although currently in Spain 3D screenings are only available in cinemas and in need of glasses, it is becoming a popular screening practice for movies and sporting events. The 2009 Roland Garros tennis tournament final was screened in three cinemas in Madrid, Barcelona and Valencia with this new technology. In the U.S., the phenomenon has arrived to the domestic sphere: in the Super Bowl final in January 2009, the audience was able to watch a sophisticated 3D TV commercial that Dreamworks shot for Pepsi.

«[...] Today we are in the midst of a new media revolution that involves the displacement of every culture towards forms of production, distribution and computer-mediated communication. It is almost indisputable that this revolution is deeper than before, and we are only beginning to realize its initial effects. [...] The revolution of information technology affects all areas of communication, and covers the gathering, handling, storage and distribution; and it also affects any kind of media, whether text, still images or motion pictures, sound or spatial constructions.».

Of all the different types of digital images that are produced, gathered, handled, stored and distributed in computing and network environments, this research will focus on three dimensional computer generated animation. This images are produced directly through computer software which means that they are created, built and generated through mathematical operations that are well hidden behind attractive interfaces. These images are not generated from real images, like photography or cinema are, and they may have no traces from reality, but this doesn't mean they have no traces at all, as they certainly have traces from other images. This raises interesting issues to explore, both in theoretical and practical grounds, that will emerge along this dissertation.

Justification and interest of the research topic

This doctoral thesis aims to study three dimension computer generated animation as a creative resource in advertising. However, to understand the logic of any digital image it is necessary to go back to the idea of a genealogy of the image because studying digital images isolated from other media such as painting, photography or film would provide a partial analysis far from the context in which they converge and feedback continuously. And it is in this context in which computer generated animation is created, produced and consumed. This is why our departing point will be based on the theory of remediation (Bolter and Grusin, 1999), an idea with which these authors explain the formal logic by which new media repurpose previous media, using the double and apparently contradictory strategy of immediacy and hypermediacy. According to this theory, computer generated animation multiplies its references to previous media (hypermediacy) with the aim of attracting attention to the medium itself, while trying to erase all traces of mediation (in order to achieve immediacy) to leave the viewer at the mere presence of what is being represented.

Television advertisements is one of the fields that is making the most out of computer generated animation as this new production technique allows to represent in images any idea that comes to the minds of the creative staff in order to meet the commercial aims. However, can this technology go beyond the limits of a working tool to become a medium

of representation that can itself work as a creative resource? This idea, which is closely linked to the understanding of a digital image as a *hyperimage*⁷ where previous visual traditions come together, will be explored in this dissertation. These ideas, therefore, will show the way in which reality is built in advertising, a reality that becomes hyperreal when represented through computer generated images.

Nonetheless, we need to narrow the time period in which to focus the present research to the early years of the current century (2000-2009) because tracing the origin of digital images could take us back to 1963⁸. However, it was not until 1995 when computer generated animation really became relevant to the public because of the film *Toy Story* (John Lasseter), the first feature film produced entirely with computer generated animation. Six years later, in 2001, native digital images invaded the screens when three films — which used computer graphics to get very different results— were shown in cinemas at the same time: *Shrek* (Andrew Adamson and Vicky Jenson), *The Lord of the Rings: The Fellowship of Ring* (Peter Jackson) and *Final Fantasy: The Spirit's Within* (Hironobu Sakaguchi). Digital images, through the possibilities offered by computer generated animation, began to represent the world to the eyes of the big public, who was trapped in a scopic fascination generated partly by the hyper-realism of the images and partly by the concern of not knowing exactly how the images had been generated.

This success among viewers is also accompanied by a fast technological development and a greater accessibility to the tools and knowledge needed for the development of computer generated animation which can also be located approximately at the beginning of the new century. This means that computers have become powerful enough to create digital images with high levels of reliability and an acceptable cost of money and time. Moreover, in recent years there has been an increasing accessibility to resources to make computer generated animation because of the development of more intuitive and free software (such as Blender), as well as the proliferation of specialized degrees, masters and schools, and the reconversion of traditional animators into computer generated animators.

However, native digital images have not only had an impact in the field of media and audiovisual arts. The potential of this new tool to generate images in three dimensions,

7 The concept of hyperimage will be explored in chapter 2.

8 It was in 1963 when the Sketchpad, which is considered the origin of computer graphics, was developed, as the result of Ivan Sutherland's doctoral thesis for the Massachusetts Institute of Technology.

plus its ability to navigate inside the image — which makes the contemplation of all planes possible— makes with no doubt a difference to flat images. And this is something that has not gone unnoticed to the industrial, scientific and technological industries. This technique has thus become a powerful way of making previews in architecture, industrial design or medical laboratories. The computer generated animation opens up new possibilities in virtually every field in which the image plays a major role, as a tool for sales, research, education, entertainment, art or communication.

It would be very interesting to extend the research to the economic motivations underlying the development of technology to verify to which extent (or not) computer generated images are a more profitable technology of production compared to conventional production, and how it is related to the structures of the economic system. However, this would be the topic of another research that would look at the industrial side of the digital images. In this case, the dissertation will be focused on studying the nature of digital images to determine how and what are the consequences of simulation and hybridity processes and its meaning to the advertising text.

This research, therefore, aims to be of particular interest for three very important parts of the communication process: the creators of messages, the producers, and the recipients. Firstly, advertising creators can find in this thesis a deep exploration of the nature of digital images in the contemporary culture that can contribute, to some extent, to help them open new creative threads not only based on the spectacular capabilities of the technology but also in how to integrate previous media. Similarly, computer generated animation producers may be interested especially on the way previous media are remediated in the digital image. Their work demands an extreme specialization as they must be updated on the latest tools and techniques in every field (design, modelling, illumination, texturing, animation, rendering, etc..) so they can find in the remediation of analog media a field to apply their technical skills and expertise. Thirdly, this work may also help the audiences understand why computer generated animation advertising images traps them in a scopic fascination.

Research in the field of computer generated animation in advertising, therefore, offers an opportunity and a risk for its novelty, as these images have a life of just over a decade in mass media and it is only now when they are starting to reach their potential. In recent years there have been numerous publications on digital images, both nationally and internationally. However, careful research is needed to study a phenomenon that is in

constant progress and development, since the lack of distance can be blinding. However, this dissertation may contribute in some way to identify the keys for interpreting the digital images in advertising, helping to lay the basis to interpret this phenomenon while it is in progress, which is always an interesting challenge.

Object of study

This research will focus on the field of audiovisual advertising: we will examine specifically the use of computer generated animation in TV commercials. Advertising is a field which is characterized by producing visual texts that absorb and reflect the trends of contemporary culture, especially visual culture. It is a medium, somewhat hybrid, which gathers the best of the others: that which can be used to seduce, to create reputation or to establish a relationship of complicity with the viewer. And among the trends gathered we can find the latest technologies of producing images, which are always a claim to the viewer's eye, eager of innovations in the visual language and the nature of the image itself.

The commercial nature of the text to be examined will condition this research since it is characterized by its need to meet communication objectives. Thus, «the ultimate goal of narrative advertising is not the story itself, but the story in the service of the product, or the action ... for which it was conceived» (Moreno, 2003: 41). This departing point will make a difference between commercial and any other type of texts, which are not subject to commercial intent.

The actual mechanic of commercial texts forces messages to be condensed in a very short period of time. Thus, each frame of each shot must have a meaning and a *raison d'être*. As Barthes puts it,

«In advertising the significance of the image is surely intentional: certain product attributes make *a priori* the meanings of the advertising message, and these meanings must be transmitted as clearly as possible; if the image contains signs, we are certain that these signs are complete, formed to make a better reading: the advertising image is frank or, at least emphatic »(1986: 30).

Thus, in advertising, there is no place for arbitrary images. While Barthes's argument refers to printed advertising, his ideas can be applied to motion pictures and, therefore, advertising in audiovisual media. Thus, a TV commercial should generate the greatest impact while getting the commercial message across, meeting the communication objectives in

the time available. As a result, TV commercials are visual texts that often border on formal perfection, making them an object of analysis which is, at least, interesting.

However, it is important to take into account that computer generated animation is a technology which is not available to all advertisers. It is an expensive tool in terms of time and money so, as well as an adequate budget, an adequate planning of the campaign is needed to produce the commercials. These conditions act as a barrier, so only large advertisers with an appropriate communication long term strategy and a substantial budget are able to plan and execute campaigns that are produced with computer generated animation. Although later we will explain the criteria used to select the corpus of campaigns which we are going to analyse (Chapter 5), it is worth noting that these constraints force the research towards the major international advertising festivals to find the commercials that use computer generated animation as production technique. Obviously, the origin of the campaigns will incur a significant bias in terms of creative and technical quality, and advertisers and agencies available.

Research hypothesis

Remediation inherent to computer generated animation becomes a creative resource in TV commercials because, in the process of evoking previous media, it turns into a referent system which allows to transfer values into the product at the same time it makes it easier to decode the message.

Research aims

On the way to the verification or refutation of the hypothesis, we intend to achieve the following aims:

Main aim

1. To identify the creative value of the process of remediation that takes place in computer generated animation in advertising.

Secondary aims

1. To define computer generated images as a medium of representation as well as a production tool.
2. To define computer generated animation as a hyperimage, based on the way in which it integrates different visual traditions.
3. To draw a map of the most important visual traditions that remediate in digital images.
4. To determine the current situation of TV commercials in television and in new media.

Research methodology

In order to verify or refute the hypothesis and achieve the proposed aims we have developed a research methodology to be carried out in four phases:

1. Approach to the research

It is the current stage of the research, which aims to formulate the problem we want to unravel and lay the foundations for it. The justification of the topic chosen, the definition of the object of study, the formulation of hypothesis, the identification of the aims to achieve, and planning the methodology, will provide the rigorous basis needed to develop the research project successfully.

2. The exploratory phase

The exploratory phase will consist of a double research. Firstly, a bibliographic research of the specific literature related to the topics of the first part of the dissertation: digitally generated images, the theory of remediation, the inheritance of digital media and the advertising discourse in audiovisual media. To achieve this, we will look into books and articles in academic journals as well as articles in specialised and general press and on the Internet, as advertising and computer generated images are both developing areas. This phase will provide the theoretical framework developed in the first part of the dissertation.

This phase also consists of a non-structured observation of TV commercials that has been developed over several years which has allowed to spot the increasing use of computer generated animation in audiovisual media and has led the author to begin this research to shed light on this field.

3. The analytical phase

We will proceed to the analysis in two stages. In the first stage we will use quantitative techniques to describe the characteristics of computer generated animation in TV commercials, while in the second stage we will use qualitative methods to get to a deeper understanding of the nature of the way images are used, their system of relations and their internal structure. The purpose of each of the two stages is detailed next, but we will extend on the methods and the selection criteria of the advertisements in chapter 5.

Stage 1 – Quantitative research

We will examine the uses of computer generated animation in winning commercials at the Cannes Lions International Festival in the ten editions ranging from 2000 to 2009. The variables analyzed quantitatively may be then treated to draw a map with basic descriptive information needed for the subsequent semiotic analysis.

It is important to note that the sample that we will obtain in this analysis is not representative of the entire population of commercials that contain computer generated animation which are shown on TV. As the sample is taken directly from a festival, there will be an obvious bias for the high creative and production quality. Thus, we will use the term corpus and not sample to refer to all the commercials selected for the analysis in order to indicate their questionable representativeness to the total population.

Stage 2 – Qualitative analysis

We will carry out a textual analysis of six case studies selected on the basis of the previous corpus. Through this analysis of semiotic nature we seek to achieve a deeper understanding of the meaning that the medium has on the message to determine how it works as a creative resource. We will carry out an in-depth analysis of only a few case studies to try to reach levels that show latent connotative meanings and provide a deeper understanding of the process.

The case studies will be selected according to a criteria of differentiation, with the aim of showing examples that use computer generated animation in different ways and different situations.

4. Concluding phase

The fourth phase of the research will be devoted to conclusions. We will proceed to the

confirmation or refutation of the hypothesis and assess the achievement of the initial aims. We will then address future lines of research opened by this work.

Structure of the dissertation

This thesis is divided into two parts that structure the eleven chapters that comprise it.

The first part is devoted to the theoretical framework, which establishes the theoretical foundations underpinning the research base. It is divided into four chapters that approach the issues raised and the object of study from different perspectives. Thus, Chapter 1, *Computer generated animation as a new audiovisual production medium*, provides an introduction to the generation of computer animation. The different sections are axed to the idea of shifting conception of it from a production tool to a medium of representation. The second chapter, *Computer generated animation from the theory of remediation* aims to review the theory critically, taking into account the particularities of commercial texts. We also suggest a redefinition of the term hyperimage so that it can be applied to computer generated animation and propose a new way of classifying it. The chapter ends with an exploration of its place in postmodern culture. The third chapter, *The remediation of computer generated animation: visual and audiovisual references* review the main theories and concepts of visual and audiovisual traditions to draw a map of features that are then remediated in computer generated images. The fourth and final chapter of this part, *The advertising discourse in audiovisual media* is devoted to analyzing the TV commercial in its current context, paying special attention to television, as the main media where commercials are shown, before analyzing them within their traditional place in TV and in their more recent place in new media.

The second part, starts with Chapter 5, which is an introductory chapter to the analysis that specifies the method used. From this point onwards wach of the six chapters that follow develops an analysis of the six case studies, in order to examine how remediation works as a creative resource.

Finally, we will include a section with the different kinds of references used to carry out the research. In an annex, will also include the documents generated to work on the quantitative study and qualitative analysis.

Bloque I

Marco teórico: fundamentos de la investigación

La animación infográfica como nuevo medio de producción audiovisual

El presente capítulo, pretende definir y posicionar la generación de imágenes de animación infográfica en la producción audiovisual contemporánea con el objetivo de argumentar cómo la naturaleza digital de estas imágenes condiciona su propio estatus. Por lo tanto, aunque puede ser considerada como una técnica de animación sin más — como también lo es la animación por celdas o la animación *stop-motion* —, se explorarán las características que hacen que sobrepase el estadio de *técnica* y se convierta en un *medio* de producción de imágenes. De esta forma, la tesis inicial de la que partimos en este capítulo pretende considerar la animación infográfica como un medio y no como una técnica de animación.

Para lograr este objetivo, el capítulo está estructurado en tres apartados. El primero, a modo de introducción, pretende arrojar luz sobre el propio concepto de animación infográfica e infografía, y la variedad de términos utilizados para referirse a este tipo de imágenes digitales. El segundo apartado pretende, a través de un breve recorrido histórico del medio, incidir en cómo su desarrollo se ha debido a la investigación realizada en diversos campos no siempre relacionados a los medios de comunicación de masas. Así, en tercer lugar, se profundizará en esta idea planteando la ruptura que se da entre la animación infográfica y la animación tradicional al nacer esta de forma digital, indagando en el carácter digital de la imagen infográfica, tanto a nivel de la generación de la propia imagen como de las implicaciones que conlleva, marcando así un elemento diferenciador con respecto a otros medios de representación.

1.1. Animación infográfica e infografía: una aproximación a los términos y a los conceptos

En primer lugar, es necesario realizar una aproximación a los términos y a los conceptos de *animación infográfica* e *infografía* como punto de partida de la presente tesis doctoral con el fin de establecer sus límites y realizar algunas aclaraciones respecto al uso de otros términos que en algunos casos pueden ser utilizados como sinónimos. La claridad conceptual en este punto inicial pretende evitar errores posteriores en el desarrollo de este trabajo, así como arrojar luz sobre la variedad de términos con los que se hace referencia a los diferentes tipos de imágenes digitales.

Como apunta José Gómez Isla (2005b: 702), *infografía* es un término acuñado por Françoise Holtz Bonneau (1986: 247) para referirse a «la aplicación de la informática a la representación gráfica del tratamiento de imagen», y así lo define la Real Academia de la Lengua Española en su diccionario cuando lo describe como el acrónimo de *informática* y *-grafía*, vinculando el término a la tecnología digital. Sin embargo, Valero Sancho (2001: 25) niega esta asociación, postulando que se trata de la unión de *información* y *-grafía*, surgido de la simplificación de dos términos ingleses, *informational graphics*, gráfica informativa. Evidentemente, para Valero Sancho, la infografía nació mucho antes de la tecnología digital y data una de las primeras apariciones en un medio de comunicación el 7 de abril de 1806 (2001: 48)⁹ ya que su uso del término está vinculado al área de conocimiento de periodismo para referirse a los gráficos informativos de utilizados en la prensa «como una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo» (Valero Sancho, 2001: 21). Así pues, en el terreno periodístico, no se especifica el medio que se utiliza para realizar este tipo de imágenes por lo que puede variar enormemente desde un diseño realizado con técnicas CAD (Computer Aided Design) para una edición impresa, hasta una animación flash o una animación infográfica para una edición digital. Como conclusión, por tanto, se puede afirmar que en el terreno periodístico el término hace referencia a un género informativo mientras que en el terreno de la comunicación audiovisual, siguiendo la propuesta de Holtz Bonneau, hace referencia a una técnica de producción de imágenes que ha derivado en un medio en sí mismo. En este trabajo, por

⁹ Partiendo del hecho de que existen distintas concepciones de infografía, nuestro cometido se limita a exponerlas y decantarnos por una, la que lo vincula a la informática, para realizar la presente investigación sin invalidar con ello la concepción vinculada al periodismo gráfico.

tanto, cuando se hable de *infografía* se tomará esta última definición del término, que ya incorpora la relación con la tecnología informática, estableciendo así lo que se destacará como uno de sus rasgos diferenciales: la asociación de la imagen infográfica a lo digital.

Así pues, siguiendo el concepto explorado por Román Gubern (2003: 133), la infografía que vamos a tratar es aquella que se basa en «imágenes computerizadas» de una «nueva etapa pos[t]analógica». Se trata, por tanto, de imágenes generadas en un entorno digital a partir de cálculos matemáticos sobre los parámetros físicos de la realidad y la realidad cinematográfica como el volumen, la incidencia de la luz y las sombras, los materiales, la textura, la atmósfera, el movimiento o el objetivo de la lente. El ordenador se convierte así en una estación de trabajo que permite crear y ver en la pantalla objetos sin que hayan existido previamente, donde «no hay límite aparte del propio ordenador, y se puede crear cualquier objeto y escenario» (Fernández Casado y Nohales Escribano, 1999: 286). A diferencia de los mecanismos anteriores de captación de imágenes como el cine o la fotografía, la infografía no parte de ningún referente real, no es huella de la realidad (aunque algunas imágenes quieran sugerirlo) generando las imágenes como unos y ceros en un entorno informático. Por este motivo, aunque pueda parecer una idea contradictoria, su naturaleza se asimila más a la de las artes plásticas como la pintura o la escultura, donde se crean imágenes y modelos, antes que a la del cine o la fotografía, que suponen un registro directo¹⁰ de la realidad.

Sin embargo, el fenómeno que se va a estudiar en la presente tesis doctoral no es la *imagen infográfica* fija aislada, sino la *animación infográfica*, que consiste en imágenes infográficas secuenciales, en movimiento. Este movimiento, como en la tradición cinematográfica, se puede producir por objetos que se mueven dentro del plano o por el movimiento del punto de vista (cámara) del propio plano que, en última instancia, tiene como fin imitar (y superar) el cine como arte de lo real (Bazin, 2001) que estamos habituados a consumir. La secuencialidad de la imagen se produce, como se explicará en el próximo apartado, gracias a la interpolación de movimiento, una técnica basada en definir un punto de origen y un punto de destino a lo largo de una línea de tiempo sobre la cual el ordenador calcula la trayectoria del objeto. Después la imagen es renderizada fotograma a fotograma como imágenes fijas y reconstruida en una línea de tiempo para producir la sensación de movimiento, utilizando los clásicos veinticuatro fotogramas por segundo propios del medio cinematográfico.

¹⁰ En el capítulo 3 se explorará y discutirá ampliamente el estatuto de la fotografía como registro directo de la realidad

La animación infográfica, tal y como se ha descrito aquí, recibe también otras denominaciones que se consideran menos acertadas por varios motivos. Algunos autores hablan de *animación 3D*, por oposición a la animación tradicional en dos dimensiones, pero este término no parece apropiado ya que resulta confuso: por una parte, existen técnicas de animación tradicional tridimensionales, como la animación de marionetas y por otra, este término no refleja el origen informático de las imágenes generadas. Así, *La novia cadáver* (*Corpse Bride*, Tim Burton, 2005), una película realizada mediante la técnica de animación de marionetas quedaría definida por este término, del mismo modo que *Toy Story* (*Juguetes*) (*Toy Story*, John Lasseter, 1995), íntegramente realizado en animación infográfica, siendo dos películas de animación de naturalezas muy distintas, aunque de apariencia similar. Además, en el contexto actual, la confusión aumenta por el éxito de las películas que se pueden consumir en tres dimensiones¹¹ y que reciben la etiqueta de *cine 3D* generando una falsa sensación de profundidad gracias a la visión estereoscópica pero que no implican necesariamente que hayan sido producidas con técnicas de animación infográfica. Así pues, la etiqueta 3D resulta confusa porque sólo hace referencia a la tridimensionalidad de la imagen tanto en la producción como en la recepción, sin que ello implique que haya sido generada de forma digital, característica fundamental de la imagen infográfica que estamos explorando.

Por otra parte, los términos que sí recogen el origen digital de las imágenes, no contemplan el hecho de que estas imágenes son en movimiento. Un término muy extendido para referirse a estas imágenes es *CGI* (*Computer Generated Image*), que corresponde a las siglas en inglés de imagen generada por ordenador, aunque en castellano, basándose en la forma en la que estas se construyen, se utiliza el término *imagen de síntesis*. Sin embargo, y como indica Rubio Alcover (2006: 220) «el complemento contiene una insinuación acerca de su artificialidad a través de la cual da cabida a algunas connotaciones». Efectivamente, *síntesis* o *sintética* remite a la idea de imagen como simulación o simulacro explorada por autores como Queau que explica cómo

«las imágenes de síntesis se calculan con un ordenador a partir de modelos matemáticos de diversos datos. Se dice 'sintetizar una imagen' porque toda la información necesaria para su creación, e incluso para la de una serie de imágenes animadas, está disponible en forma simbólica en la memoria del ordenador y, por lo tanto, no hace falta recurrir al mundo 'real' para crearlas» (1995: 31).

¹¹ La FECE (Federación de Cines de España) asegura que las películas en 3D son las responsables de que en la primera mitad del 2009 el número de espectadores en las salas de cine haya aumentado en 3,7 millones respecto al año anterior (EFE/ELPAÍS.com (2009): «El público vuelve a las salas de cine españolas gracias al 3D», *El País*, 9 de julio.)

En el mismo sentido, Darley (2002: 41) hace referencia también a la *síntesis digital de la imagen* para referirse a las imágenes que «se crean en el ordenador», lo que supone «la introducción de datos matemáticos en la memoria del ordenador, el cual describe o modela, y después almacena, la imagen que debe generarse». No obstante, aunque el término *síntesis* o *sintética* alude a la artificialidad de las imágenes, no es menos cierto que también alude a la composición de un todo por la suma de sus partes, término que encaja con la idea de *remediación* que será explorada en el próximo capítulo. Pero estos términos (*CGI*, *imagen de síntesis* y *síntesis de la imagen*) que sí profundizan en el origen digital de las imágenes parecen ignorar el hecho de que las imágenes pueden ser *secuenciales* o *fijas*, obviando así la naturaleza dinámica de la animación *infográfica*.

Por este motivo, y ante la proliferación de etiquetas que reciben las imágenes de origen digital, a lo largo del presente trabajo de investigación se utilizará el término *animación infográfica*, para referenciar las imágenes de origen digital en movimiento o simplemente *imagen infográfica* o *imagen digital* para referenciar, en términos más amplios el conjunto de imágenes generadas por ordenador. No obstante, es posible que también se citen autores que emplean otra terminología como la ya mencionada, por lo que será necesario recordar las especificidades explicadas aquí. A través del uso de estos términos se pretende que quede patente el origen digital de la imagen, aunque se deba sacrificar para ello que el término refleje otras de sus características como el hecho de que las imágenes se creen o se puedan consumir en tres dimensiones. Sin embargo, esto no deja de ser una ventaja ya que, en cierto sentido, estas imágenes, en su integración y remediación de otras tradiciones visuales, pueden tener una apariencia tanto bidimensional como tridimensional.

Una vez aclarada la terminología existente y después de explicitar aquella que se va a emplear en este trabajo, es necesario reflexionar también acerca de la naturaleza de la animación *infográfica* como nuevo medio de representación: ¿cuándo se convierte una técnica en un medio? Remitiéndonos de nuevo a la Real Academia de la Lengua, la *infografía* es una técnica de elaboración de imágenes, y así lo refleja Román Gubern en el prólogo del libro de Valero Sancho sobre la *infografía* en sus usos periodísticos, sin embargo, va más allá, otorgándole poder como configuradora del imaginario colectivo:

«De entre todas las tecnografías surgidas en el último siglo y medio, la más sorprendente es, sin duda, la *infografía*, que es en realidad mucho más que una herramienta especializada derivada de la informática, pues si la técnica es siempre una servidora, es también una configuradora, o un factor determinante en la ideación y la ejecución de los sistemas simbólicos de la comunicación» (en Valero Sancho, 2001: 11).

Lister *et al.* (2009: 88), siguiendo a Raymond Williams y coincidiendo con la postura de Román Gubern discuten cuándo una tecnología puede convertirse en un medio utilizando la fotografía como ejemplo. Así, para ellos, la fotografía entendida como una tecnología en la que unos mecanismos ópticos y mecánicos dejan pasar la luz para que a través de un procedimiento químico se cree una imagen no constituye un medio: es simplemente un proceso tecnológico. Ahora bien, esa tecnología se utiliza para crear imágenes, unas imágenes que transmiten información, que representan una idea, expresan un punto de vista y, de algún modo, nos invitan a proyectar nuestra imaginación sobre la imagen. Es entonces cuando se convierte en un medio. Así, un medio es algo que se hace con una tecnología en un proceso que implica transformaciones sociales complejas, siendo el producto de una cultura y no la consecuencia de la aplicación de una técnica. Este mismo argumento, por tanto, puede ser trasladado a la imagen infográfica: evidentemente se trata de una tecnología de creación de imágenes, pero en el momento en el que esas imágenes son producidas y consumidas en un contexto social, la infografía deja de ser una tecnología y se convierte en un medio de representación.

Por lo tanto, se pretende abordar el estudio de la animación infográfica en la publicidad audiovisual siguiendo el enfoque de Gubern y Lister *et al.*, conscientes de que se trata de una técnica de producción de imágenes que, al servicio de la creación y realizando una representación del mundo, de las imágenes ya representadas y de lo real, se constituye como un medio por las implicaciones sociales que conlleva. Como tal, y por su relativa novedad, es necesario tratarla con la cautela que se merece.

1.2. El desarrollo tecnológico del medio infográfico

Este apartado pretende, sin realizar un exhaustivo seguimiento de la evolución de la tecnología infográfica desde sus inicios, realizar un recorrido histórico del medio desde su nacimiento para entender el fenómeno técnico que supone, dejando constancia de los grandes logros que se han ido consiguiendo. En la animación infográfica, posiblemente más que en cualquier otro medio, imagen y tecnología están estrechamente entrelazadas, hasta el punto en el que «esta sofisticada tecnologización de la producción icónica ha acabado por dibujar la nueva actividad del *imagineering* (imaginierización), neologismo que funde los vocablos *image* (imagen) y *engineering* (ingeniería)» (Gubern, 2003: 133). El objetivo último de este apartado es, por tanto, demostrar cómo la animación infográfica trasciende el campo de animación para convertirse en un medio de generación de

imágenes, capaz de modelizar el mundo que vemos. Esta idea se apoya en el desarrollo multidisciplinar que experimentó la tecnología desde sus inicios que va desde campos como la investigación universitaria, el militar o la industria del entretenimiento.

Por ello, este apartado se centrará en los productos que han ido marcando las innovaciones (y no sólo en la publicidad) como son el cine, los videojuegos, la producción artística experimental y la animación tradicional, ya que son los terrenos donde se ha experimentado con y se ha desarrollado esta tecnología. De hecho, se puede considerar el estreno de la película *Toy Story* producida por Pixar Animation Studios en 1995 un punto de inflexión en la historia de la animación infográfica, ya que fue el primer largometraje íntegramente sintetizado por ordenador. Pero la experimentación con el medio comenzó muchos años antes, y mucho se ha progresado también en los casi quince años que nos separan de aquel momento.

1.2.1. El desarrollo inicial: entre los usos militares, la industria del entretenimiento y los artistas

Se debe buscar el antecedente de la animación infográfica en la investigación de los gráficos por ordenador que se empezó a desarrollar a finales de la década de los años cincuenta. Un ejemplo de esto fue el *Sketchpad*, resultado de la tesis doctoral de Ivan Sutherland para el Massachusetts Institute of Technology¹², que defendió en enero de 1963 y que para Darley (2002: 31) supuso «un avance crucial, del que han surgido muchos de los adelantos tecnológicos posteriores en el ámbito de los denominados sistemas gráficos interactivos y de ‘dibujo por ordenador’». Este sistema, que funcionaba sobre el TX-2, uno de los primeros ordenadores que dispuso de un interfaz visual, permitía dibujar sobre una pantalla con un lápiz luminoso y después modificar las imágenes geométricas que se obtenían gracias a un teclado. A mediados de los años 60, este sistema ya se utilizaba en el entorno industrial, concretamente para el diseño de carrocerías de coches, pero también llamaba la atención de artistas y animadores.

Así pues, en los años 60 surgió un grupo de artistas que utilizaban las nuevas tecnologías emergentes como complemento a sus prácticas artísticas habituales. Dentro de

¹² Para un conocimiento más profundo sobre el Sketchpad, se puede consultar la edición digital de la tesis doctoral de Ivan Sutherland, que lleva como título *Sketchpad: A man-machine graphical communication system* en [<http://www.cl.cam.ac.uk>]

este movimiento se puede considerar *Cybernetic 5.3*, de John Stehura, la primera obra animada en computadora, producida en el Taller de Animación de la UCLA (Universidad de California, Los Ángeles). En este mismo sentido trabajó John Whitney con *Permutations* (1968), aunque su trabajo destacaba por «evocar las emociones más explícitas de una forma directa, mediante sencillas configuraciones formales de tonos en el tiempo» (Whitney, 1971: 26). De esta forma, estos artistas aplicaron la tecnología al terreno artístico, siendo los primeros en construir un lenguaje de imágenes creadas por ordenador.

Durante los años 70 la animación por ordenador evolucionó considerablemente desde tres focos distintos en la búsqueda de representar visualmente escenas e imágenes difíciles de fotografiar. Por un lado la NASA, financiada por el departamento de Defensa americano, trabajaba en desarrollar simuladores espaciales como simuladores interactivos de vuelo para el entrenamiento de los pilotos y sistemas para mejorar las comunicaciones. Como recuerda Manovich (2005: 256), uno de los motivos originales de que se desarrollaran imágenes por ordenador fotorrealistas fue su aplicación en los simuladores de vuelo y otras tecnologías de entrenamiento. Esto hizo que la tecnología para simular paisajes sintéticos, como nubes, paisajes accidentados, árboles y la perspectiva aérea se desarrollase en la Boeing y en Grumman Aerospace, y que después se utilizase en simuladores de vuelo y se aplicase en la investigación de reconocimiento de patrones para el seguimiento del objetivo por los misiles. Este desarrollo de la imagen infográfica realizada desde la investigación en el ámbito de la defensa no hace más que poner de manifiesto que la tecnología no nació ni se desarrolló exclusivamente desde el ámbito de la animación, al que hoy está íntimamente ligado. Así, enfatiza la importancia que la generación de imágenes digitales tiene para el conjunto de la industria y que, desde el ámbito militar, han invadido otros ámbitos industriales o sanitarios como el de la arquitectura o la medicina.

Evidentemente, la industria del entretenimiento no quedó al margen en este desarrollo y, desde Hollywood hasta las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos y Canadá, vieron las enormes posibilidades de la animación infográfica como nueva forma de generar imágenes. Más adelante se dedicará un epígrafe a analizar el uso de las técnicas infográficas en el cine y los efectos visuales, así que de momento, se explorará aquí la utilización de la animación por ordenador para crear sistemas de continuidad televisiva en los años 70 por su evidente contribución a la naturalización de las imágenes digitales en las retinas de los espectadores. Como afirma Joan Costa en su trabajo sobre la identidad

televisiva, el advenimiento de la era electrónica trajo consecuencias inimaginables, por lo que

«Es justo a consecuencia de estas mutaciones trascendentes en el campo de la tecnología que el diseño gráfico audiovisual —que ya había incursionado muy creativamente en los créditos de las películas— se extiende a las cadenas de televisión y recupera el concepto central de identidad corporativa para desplegarlo en lo que llamamos el *empaquetado gráfico* de los programas— que resulta el empaquetado gráfico que distingue e identifica a las cadenas de televisión.» (2005: 23).

El grueso de la actividad se desarrolló en Estados Unidos y Canadá por la competitividad de las grandes cadenas de televisión que sentían la necesidad de diferenciarse unas de otras, por lo que la animación por ordenador se convirtió en un medio excelente al servicio de sus departamento gráficos para presentar sus logos, promociones en directo y sus anuncios de promoción (Bendazzi, 2003: 450). La identidad de las televisiones adquiere una gran importancia para las cadenas en un contexto de competencia porque como argumenta Costa, «[...] su presencia estática en pantalla la consagra como un *mensaje en sí mismo*. El referencial identitario no sólo es diferente de todo lo demás que sucede en pantalla, sino incluso se destaca como *independiente* de todo eso. Los programas varían, la identidad permanece» (2005: 239).

Así, la trascendencia de la introducción de los gráficos digitales en las televisiones para el desarrollo de la animación infográfica como medio reside, por tanto, en la familiarización adquirida por los espectadores con los gráficos digitales constituidos como mensaje e introducidos en el corazón de sus propios hogares. Tras este necesario proceso de experimentación y naturalización de los efectos y posibilidades de la tecnología infográfica, el camino para su uso en otros sectores del entretenimiento quedaba abierto.

Una tercera vía de desarrollo de la animación por ordenador en los primeros años, más concentrada en Europa, se situaba alrededor de la faceta artística del medio, precisamente por la falta de empuje y fondos de las redes de televisión. Gracias al desarrollo de programas fáciles de usar como Picaso, de John Vince¹³; Digital Pictures, de Gran Bretaña; CAL Videographics; o INA y Sogitec, de Francia, permitieron que los artistas se centrasen en el diseño y el movimiento de objetos y en la experimentación de integrar sus imágenes generadas por ordenador con otros medios (Bendazzi, 2003: 449-451). En este sentido, se puede ver cómo utilizaban las posibilidades que ofrecía la tecnología para

¹³ John Vince es actualmente profesor emérito en *Digital Media* en la Universidad de Bournemouth, Reino Unido, desde donde ha publicado numerosos libros sobre los gráficos por ordenador.

integrarla en sus creaciones contribuyendo así, también a la concepción de la infografía como medio.

En conclusión, cabe destacar que el desarrollo inicial de los gráficos por ordenador desde campos tan dispares como el militar, el de la industria del entretenimiento o el ámbito artístico fomentaron aspectos y usos distintos que contribuyeron en gran medida a establecer lo que hoy conocemos por animación infográfica como un terreno multidisciplinar, que ha arrastrado hasta nuestros días. Los diferentes *inputs* de cada una de las disciplinas y la forma en la que artistas y televisiones se beneficiaban de la investigación militar y viceversa contribuyó en gran medida a que la técnica fuese utilizada para generar representaciones convirtiéndose así en un medio. En los próximos epígrafes repasaremos cómo las técnicas digitales fueron integradas en la animación, los efectos visuales cinematográficos y los videojuegos, para concluir el apartado con un repaso a la situación actual.

1.2.2. Los principios de la animación por ordenador

A finales de los años 70, la animación generada por ordenador empezó a reconocerse como un importante medio de expresión artística y de comunicación, como se ha visto en el epígrafe anterior gracias a su incorporación en las rutinas de artistas y televisiones. Pero no fue hasta principios de los años 80, gracias a algunos proyectos experimentales que lideraron los estudios Disney, que tomó finalmente carta de naturaleza y comenzó a tomar impulso. Así, es en este punto cuando se puede empezar a hablar de los primeros trabajos realizados por ordenador en el sentido moderno, tal y como lo entendemos hoy. Entre ellos, el primer cortometraje realizado íntegramente por ordenador fue *Dilema* (*Dilemma*, 1981) de la mano del británico John Halas. Después, llegó *Las cosas salvajes* (*The Wild Things*) de los estudios Disney, donde trabajó un jovencísimo John Lasseter, que combinaba personajes animados de celuloide con fondos tridimensionales creados por ordenador (Bendazzi, 2003: 451).

Sin embargo, los resultados obtenidos aun resultaban excesivamente geométricos y rígidos, por lo que los animadores tradicionales miraban este nuevo medio de expresión con cierto escepticismo. Además, el equipamiento necesario para realizar animaciones con una calidad suficiente eran exageradamente caros para los resultados que se obtenían. Sin embargo, el punto de inflexión de esta actitud negativa se puede situar en

el Festival Internacional de Animación de Canadá de 1984, en el que la presentación de *Las cosas salvajes* y de otros proyectos como *Snoot y Muttly* (*Snoot and Muttly*, Susan Van Baerle) o *Las Aventuras de Andre y Wally B* (*The Adventures of Andre and Wally B*, Lucasfilm) mostraron que la animación infográfica podría estar, en un futuro, cerca de la animación tradicional en cuanto a las capacidades de la animación de personajes se refiere. Prueba de ello fue *Los dos pasos de Tuber* (*Tuber's Two Step*, Chris Wedge, 1985) y *Luxo Jr.* (John Lasseter, 1986) donde precisamente destaca la calidad de la animación de los personajes. Para Bendazzi (2003: 452), todos los avances tuvieron su punto culminante en 1989 cuando John Lasseter creó su cortometraje *Juguete de Hojalata* (*Tin Toy*), ganando con él el primer Óscar concedido a una película animada por ordenador.

Este cortometraje sirvió como campo de pruebas para la que sería la primera película realizada enteramente con animación infográfica, *Toy Story*, en 1995. Dirigida por John Lasseter, fue fruto de la asociación entre Walt Disney Productions y Pixar Animation Studios (fusionadas en enero de 2006¹⁴), productora nacida de Industrial Light and Magic en 1986 propiedad de Steve Jobs y Ed Catmull. Este último declaró a propósito de la película:

«Todo el mundo habla de integración entre Hollywood y Silicon Valley, nosotros la hemos hecho realidad. Pixar Animation Studios es la prueba tangible de ello y *Toy Story* es la primera película digital. En Pixar los técnicos de ordenador son los inventores de la tecnología. Pero lo más significativo es que están considerados al mismo nivel que los animadores. Esto es lo que entendemos por fusión! Y nuestra próxima película será aun mejor!» (en Lucci, 2005: 133).

Cartel promocional de *Toy Story*



Toy Story, con una recaudación cercana a 362 millones de dólares y un Óscar de la Academia especial en reconocimiento a sus méritos tecnológicos, abrió así las puertas de una nueva forma de hacer películas de animación dirigidas a niños a la que pronto se fueron uniendo otras productoras. Las más importantes en este panorama son Dreamworks Animation SKG (fundada por Spielberg, Katzenberg y Gefen) asociada con Paci-

¹⁴ Para más información sobre la relación entre Pixar y Disney: [http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm]

fic Data Images (PDI), que produjo su primer largometraje animado infográfico en 1998, *Hormigaz* (Antz, Darnel y Johnson) y que ha producido éxitos como *Shrek* o *Madagascar* (Darnel y McGrath, 2005) y Blue Sky Studios (*Ice Age*, Chris Wedge, 2002) propiedad de 20th Century Fox desde 1997. Sin embargo, Pixar Animation Studios es, hoy por hoy, el estudio líder a nivel internacional, como acreditan sus cuatro Óscar a la mejor película de animación desde que se creó esta categoría en 2001 además del premio especial a John Lasseter en 1995 por *Toy Story*.

La animación infográfica se consolida así como una técnica que ha revolucionado el mundo de la animación, aspecto sobre el que incidiremos en el apartado 1.3, donde se reflexionará acerca de la relación entre la animación infográfica y la animación tradicional. Sin embargo, lo que sí cabe mencionar aquí es el enorme empuje que la tecnología digital le ha dado al mundo de la animación, que se evidencia claramente con la creación en 2001 de una categoría específica en los Óscar. La animación infográfica ha servido, por tanto, como una fuente de renovación tanto en lo concerniente al estilo como al lenguaje de la animación *mainstream*, revulsivo necesario para las exitosas aunque repetitivas producciones de Disney de los años 90 capitaneados por *La Sirenita* (*The Little Mermaid*, Clements y Musker, 1989).

1.2.3. El cine y los efectos visuales

Desde los años 80, además de la industria de la animación, la industria del cine también se interesó por la animación por ordenador. Los cineastas se vieron seducidos por la promesa de reducir los costes de producción y además veían en este nuevo medio la posibilidad de conseguir unos efectos especiales sin precedentes por lo que fueron experimentando «aprendiendo a manejar este nuevo medio y a integrarlo con sus otras herramientas» (Bendazzi, 2003: 451). Prueba de ello fue *Tron* (Steven Lisberg, 1982) película en la que «quince minutos de animación por ordenador a toda pantalla se insertan en el corazón de la narrativa del filme, que cuenta asimismo con otros cincuenta y tres minutos de animación retroiluminada (pintada con luz) en la que los actores reales se fusionan con los decorados» (Hanson, 2006: 25).

En 1979 Luscasfilm Ltd., propiedad de George Lucas, constituyó una unidad de investigación de animación por ordenador contratando a los mejores informáticos para producir los efectos especiales que después podrían verse en películas como *Star Trek II*:

La ira del Khan (*Star Trek: The Wrath of Khan*, Nicolas Meyer, 1982) o *El retorno del Jedi* (*Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi*, Richard Marquand, 1983) (Manovich, 2005: 257). En 1989 *Abyss* (*The Abyss*, James Cameron) supuso la culminación de la animación infográfica en cine al incluir una secuencia en la que se animó un pseudópodo acuático, desbordando la capacidad de proceso de los ordenadores de la época (Lara, 2005: 195) y en 1991, *Terminator 2: el juicio final*, (*Terminator 2: Judgment Day*) ya contaba con un personaje que dependía completamente de los gráficos por ordenador, un robot de metal líquido que se metamorfoseaba delante de la cámara (Lara, 2005: 195).

Sin embargo, el punto álgido del uso de la animación infográfica en el cine se puede situar en 1993 por dos motivos. Por una parte, el fotorrealismo de los dinosaurios creados con tecnología digital de *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, Steven Spielberg) fascinó tanto a los espectadores como al propio Spielberg, que llegó a declarar que era como viajar 65 millones de años atrás en el pasado y haber filmado



Escena de la película *Parque Jurásico*

a un branquiosaurio escondido detrás de un árbol (Lara, 2005: 196). Por otra parte, en 1994 se desmanteló el departamento Óptico (departamento responsable de los efectos especiales ópticos) de Industrial Light and Magic (ILM), la productora de efectos visuales de George Lucas. Esto supuso que el departamento de Ordenadores (*Computer Division*), que había sido creado en 1979 asumía la responsabilidad completa de los efectos visuales.

Los logros¹⁵ conseguidos desde entonces pasan por multitud de efectos como el convertir a un humano en un personaje animado en *La máscara* (*The Mask*, Chuck Russell, 1994), crear el primer personaje de síntesis que habla y expresa emociones en *Casper* (Brad Silberling, 1995), el primer sistema de generación de pelo fotorrealista en *Jumanji* (Joe Johnston, 1995) o generar infográficamente todo el escenario de la secuencia clave de *Misión Imposible* (*Mission: Impossible*, Brian de Palma, 1996), al crear un tren infográ-

¹⁵ La cronología completa de los logros técnicos conseguidos por ILM se puede encontrar en su página web en la siguiente URL [http://www.ilm.com/inside_timeline.html]

fico que circula a toda velocidad por un túnel infográfico perseguido por un helicóptero infográfico. En *La Momia* (*The Mummy*, Stephen Sommers, 1999) se pudo contemplar el personaje digital humano más realista jamás creado hasta el momento, compuesto por infinidad de capas de músculos, piel y tejidos, y en el Episodio I de *La Guerra de las Galaxias: la amenaza fantasma* (*Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*, George Lucas, 1999), el 90% de la película mostraba efectos digitales, alcanzando una nueva forma de hacer cine: escenarios digitales, personajes protagonistas digitales, o cientos de extras digitales fueron algunos de los logros que consiguió, aunque fue el Episodio II *El ataque de los clones* (*Star Wars: Episode II – Attack of the Clonnes*, George Lucas, 2002) la película que marcó una nueva era, al ser la primera gran producción rodada íntegramente en vídeo digital de alta definición, algo que no se puede dejar de mencionar aunque sería tema de otra investigación.

De esta forma, como señala Manovich (2005: 257-9) vemos como además de los efectos concretos de las películas como explosiones o campos de estrellas, buena parte de la actividad investigadora se ha dedicado a desarrollar humanoides y actores sintéticos en movimiento, algo de esperar por el mero hecho de que las producciones comerciales en cine y video se centran en personajes humanos. Pero esta tarea ha sido más compleja de lo que se preveía en un principio y las investigaciones siguen desarrollándose en esa dirección sin conseguir resultados satisfactorios. Así, como invita a pensar Manovich, «no debe sorprendernos que, en toda la historia de la animación por ordenador, lo que ha servido de criterio para medir el progreso del sector entero haya sido la simulación de la figura humana» (2005: 259).

Así pues, el uso y el desarrollo de la animación infográfica en los efectos visuales en el ámbito cinematográfico está íntimamente ligado a la fotorrealidad, que exploraremos detenidamente en el capítulo 3. Cabe mencionar aquí, sin embargo, a modo de apunte introductorio, que lo que la fotorrealidad pretende no es conseguir una imagen idéntica a la realidad, sino solamente una imagen que podría haber sido registrada con un dispositivo fotoquímico. De esta forma, aunque los efectos escapen a las leyes de la física natural serán verosímiles mientras se representen los parámetros como la incidencia de la luz o las sombras tal y como podrían aparecer en una fotografía. Evidentemente, el uso que se hace de la tecnología en este tipo de imágenes convierte a la animación infográfica en un medio por la particular representación que realiza.

1.2.4. Los videojuegos, el medio de expresión nativo de la animación infográfica

No se puede hacer un repaso de la historia del desarrollo de la tecnología de la animación infográfica sin hacer una breve mención a su utilización en los videojuegos. Hoy por hoy, la animación infográfica supone la materia prima con la que trabajan la mayoría de los videojuegos, ya que le brinda una forma de expresión y de representación que contribuye en gran medida a su objetivo final que pasa por el entretenimiento, la inmersión en la imagen y la interactividad, sea cual sea su plataforma, su objetivo o su público.

El inicio de los videojuegos se puede situar en 1962, con *Space War*, creación de Steve Russell. Los videojuegos nacieron, por tanto, de la mano de los primeros ordenadores, aunque hay especialistas como Manuel del Campo (Martínez, 2004: 8) que defiende la idea de que no se puede hablar del primer videojuego hasta 1975, fecha en la que se creó *Pong*, el primero en convertirse en un producto doméstico con el desarrollo de las primeras consolas domésticas. De esta forma, los videojuegos pasaron de jugarse en máquinas recreativas en los bares o salones dedicados a este fin a jugarse en casa. Sin embargo, los videojuegos domésticos no llegaron realmente hasta que no se extendió la presencia de los ordenadores personales en los hogares, que permitían muchas más prestaciones que las primitivas consolas. En el ámbito de los videojuegos, los informáticos y los técnicos han tenido un mayor peso que en la industria de la animación o los efectos visuales, donde éstos estaban al servicio de animadores o cineastas.

Sin embargo, lo que aquí interesa es el desarrollo de la infografía aplicada a los videojuegos para determinar qué han aportado a la cultura visual digital. El juego clave en el que hay que fijarse es *Doom* (Id Software, 1993) que para John Romero, uno de sus creadores «tiene los grandes elementos que hacen que la gente vuelva a jugar con él: grandes monstruos, armas bien equilibradas, un entorno terrorífico y velocidad extrema» convirtiéndose en el juego más revolucionario de la historia moderna de los PC al ser el primero de acción en primera persona (Martínez, 2004: 90). A principios de los años 90 Scott Miller, fundador de la compañía de videojuegos Apogee, prometió a John Romero y John Carmack 100.000 dólares si completaban un juego en tres dimensiones. Después de realizar pruebas con un juego más simple llamado *Wolfenstein 3D* en el que ya se pueden ver gráficos en tres dimensiones, en *Doom*, aprovecharon al máximo las cada vez más potentes posibilidades de los nuevos PCs, por lo que diseñaron escenarios exteriores, formas irregulares y nuevas texturas que no aparecían en *Wolfenstein 3D* (Martínez, 2004: 93). El juego *Doom*, además fue el precursor de las partidas de todos contra todos ya que



Escena del juego original *Doom*

permitía conectar hasta cuatro ordenadores en red y luchar contra otras personas. Todas estas características tuvieron tanto éxito que estuvieron presentes en su versión mejorada en todas las secuelas: *Doom II: Hell on Earth*, *Final Doom* y *Ultimate Doom*. Con el último juego de la serie se vuelve a revolucionar el género gracias a las ventajas de las tarjetas aceleradoras,

que permiten, por fin, gráficos completamente tridimensionales de extraordinaria calidad. Entre los juegos pioneros en utilizar los gráficos poligonales o infográficos, no se debe olvidar mencionar *Virtua Fighter*, creado por Yu Suzuki en 1993, juego de lucha en tres dimensiones que se puso en venta con las primeras tarjetas aceleradoras de memoria y que incorporó por primera vez la opción de poder cambiar las cámaras dentro del juego.

No es casualidad que los primeros gráficos en tres dimensiones utilizados en los videojuegos naciesen acompañados de potentes innovaciones en el punto de vista del juego. Los juegos en primera persona, así como la posibilidad de poder cambiar la vista del juego suponen un cambio en la forma de percibir y gestionar tridimensionalmente el espacio que ofrece la pantalla bidimensional. Así, el jugador se convierte en el protagonista y «la impresión visual inicial de que se está en un espacio tridimensional se refuerza cuando uno comienza a moverse por él, activando de esta manera elementos de coordinación espacial y temporal. Uno de los rasgos más característicos (y placenteros) [de estos juegos] es la impresión de movilidad y presencia real dentro de (de ocupación de) un universo ficticio paralelo» (Darley, 1999: 236). Desde principios de los años 90, por tanto, los videojuegos han tomado el camino estético de la fotorrealidad con la finalidad de proporcionar un mayor placer al jugador al introducirlo en una imagen tan real como una fotografía, aunque su necesaria renderización en tiempo real impide que su calidad sea demasiado alta.

Por tanto, se trata de un ejemplo más en el que la animación infográfica es la tecnología utilizada para crear representaciones concretas que constituyen productos culturales con los que interactúan con los jugadores. La técnica genera, así, un medio de representación.

1.2.5. La situación actual

Sin olvidar los antecedentes militares, televisivos y artísticos de la animación infográfica, se puede establecer 2001 como el año de la consagración definitiva del medio infográfico en la gran pantalla por el estreno de tres películas clave: *El Señor de los Anillos*, *Final Fantasy* y *Shrek*. Además, fue también el año en el que se instauró en los Óscar la categoría a Mejor Largometraje de Animación. Estas tres películas son la culminación, cada una en su campo, de tres tradiciones distintas de las que bebe actualmente y remedia la animación infográfica: el cine, los videojuegos y la animación tradicional. Su coincidencia en el lapso de sólo unos meses consiguió situar la animación infográfica como el medio de representación del siglo XXI.

Por una parte, *El señor de los Anillos: la comunidad del anillo* supone la culminación de los logros de las técnicas de animación infográfica integradas con cine real para conseguir efectos visuales inauditos, llevadas a cabo por la empresa WETA Digital de Nueva Zelanda. En ella, se combinan tanto la recreación de escenarios imposibles, la generación digital de ejércitos enteros de extras o la creación de personajes totalmente digitales como Gollum,



El personaje Gollum en *El señor de los Anillos: la comunidad del anillo*

Treebeard, Balrog, o el ojo de Sauron. Sin embargo, Richard Taylor, el director de Weta Digital, destaca a Gollum como una de las creaciones digitales más sofisticadas al desafiar todas las ideas preconcebidas de un personaje generado por ordenador¹⁶. Para su creación se generaron nuevos códigos de modelado, de piel y de músculos y se animó utilizando un sistema de captura de movimiento de un actor real para conseguir una apariencia totalmente orgánica.

Por otra parte, *Final Fantasy: la fuerza interior* nace del videojuego homónimo, haciendo gala de un fotorrealismo exacerbado perfeccionando su estética pero sin perder su esencia, siendo la primera película fotorrealista en saltar a las pantallas, aventurando un futuro en el que podrían resucitarse a los actores legendarios del cine clásico evitando tener que someterse a las exigencias del *star-system*. Su creador, Hironobu Sakaguchi es definido por David Martínez (2004: 251) como un loco y como un visionario al mismo

¹⁶ Se puede consultar más sobre los efectos visuales de la primera entrega de *El señor de los anillos* en [http://www.lordoftherings.net/index_production.htm]

tiempo. Square Pictures, el estudio de cine digital que creó para hacer la película, cerró tras las pérdidas millonarias por el fracaso de taquilla, ya que un guión vacío de interés, un argumento complicado y unos diálogos carentes de relevancia no atrajeron al público. Sin embargo, pese al estrepitoso fracaso del film, sí consiguió sembrar la semilla de un futuro en el que los personajes pueden ser creados digitalmente con un aspecto y una animación muy próximos a lo que se entiende por fotorreal¹⁷.



Detalle de la doctora Aki Ross en
Final Fantasy: la fuerza interior

Por último, *Shrek* supuso a nivel técnico la superación de los principios utilizados en la primera película de Dreamworks de animación infográfica *Hormigaz* (*Antz*, Darnell y Johnson, 1998), gracias al programa Shapers, que permite movimientos muy sofisticados de la cara y el cuerpo al dotar al personaje de una estructura muscular digital. Otro avance importante fue el uso del programa Shader, que dota a las superficies de volumen y tridimensionalidad gracias a una técnica de sombreado que calcula la incidencia de la luz sobre diferentes superficies (Lucci, 2005: 145). Pero la verdadera novedad de esta película está en que supuso la reescritura del género de los cuentos de hadas, del que han bebido tradicionalmente las películas de animación. El film, basado en la subversión de los estereotipos, la disconformidad con el orden establecido y la exploración del otro y de la diferencia (Gámez Fuentes, 2006¹⁸), es el ejemplo más claro del cambio que el cine de animación para niños está experimentando. Esta película aún, por tanto, una nueva forma de representar los cuentos, caracterizada por el hiperrealismo de los modelos, las texturas y la animación, con una nueva perspectiva del tratamiento de los temas clásicos. En esta unión, se encuentra la simiente de un nuevo lenguaje (quizá) más apropiado para llegar a la audiencia infantil (y no tan infantil) de hoy en día, con una cultura y una destreza visual muy superior a la de hace sólo algunas generaciones.

Imagen promocional de *Shrek*



¹⁷ El concepto de fotorrealidad está explicado detalladamente en el capítulo 3 del presente trabajo.

¹⁸ Para un estudio detallado de la película consultar Gámez Fuentes, María José (2006): *Guía para ver y analizar Shrek*, Valencia y Barcelona, Nau Llibres y Octaedro.

Desde 2001, la historia de la animación infográfica está en cambio constante, aunque la tecnología no ha sufrido ninguna alteración radical. Se han ido perfeccionado pequeños detalles y desarrollando programas que permiten un mayor control sobre la expresividad facial, la gestión de líquidos y fluidos, la representación del pelo o la animación orgánica. Además, los ordenadores son cada día más potentes, por lo que la fase de renderizado supone menos problemas y como consecuencia, los animadores infográficos experimentan con efectos más complejos y espectaculares, bien sea en cine de acción real, en videojuegos o en cine de animación.

No obstante, y centrándonos en el ámbito cinematográfico, quizá sea la posibilidad de consumir las películas en tres dimensiones en las salas habituales gracias a la visión estereoscópica el cambio más importante de los últimos años. Como se ha explicado antes, este efecto no es exclusivo de la animación infográfica pero sí es cierto que son estas películas las que más uso están haciendo de esta técnica de reproducción en la actualidad. El motivo probablemente yace tanto en la alta definición de las imágenes, que invitan a ser consumidas *de cerca*, como en la voluntad de mostración espectacular de todo tipo de efectos visuales. De esta forma, a partir de la recientemente estrenada *Up* (Docter y Peterson, 2009) primera película de Pixar en poder consumirse en tres dimensiones, el estudio ha anunciado que volverá a lanzar en octubre de 2009 *Toy Story* y *Toy Story 2* en cines en 3D, avanzando así el estreno de *Toy Story 3* previsto para junio de 2010. La compañía asegura que «Disney Digital 3D offers lots of great new possibilities for the art of animation and we will continue to use this new technology to push the boundaries in telling our stories»¹⁹. Este anuncio se suma además al de Steven Spielberg en 2005 en el que aseguraba que estaba desarrollando una patente de un sistema de cine 3D que no necesitase el uso de gafas basado en pantallas de plasma y que no hace más que evidenciar la dirección de las futuras líneas de investigación.

Después del repaso histórico realizado desde el desarrollo inicial de la imagen infográfica hasta la situación actual, a través de su desarrollo en el ámbito la animación, los efectos visuales y los videojuegos, es necesario hacer referencia también al objeto de estudio de la presente tesis: la animación infográfica en la publicidad audiovisual. Si no se ha hecho referencia antes es precisamente porque la publicidad se caracteriza por su eclecticismo, por recoger lo mejor de cada forma de expresión para conseguir efectos de

¹⁹ «Disney Digital ofrece nuevas y grandes posibilidades para el arte de la animación y continuaremos utilizando esta nueva tecnología para ir más allá de las fronteras contando nuestras historias» [Traducción de la autora]. Nota de prensa emitida por Pixar el 31 de marzo de 2009 disponible en [http://www.pixar.com/companyinfo/press_box/news/20090331.htm] a fecha de 3/08/2009.

mayor notoriedad y recuerdo. Se trata de un formato que, especialmente en los últimos años, está utilizando cada vez más la animación infográfica como sistema de representación y expresión, aprovechando los avances tecnológicos que se han ido consiguiendo en el terreno del cine y de los videojuegos aunque para Bendazzi no siempre se emplean de forma sabia (2003: 452):

«La publicidad en televisión es también un consumidor importante de animación por ordenador, que tiene un tremendo poder de atracción y ayuda a fijar el mensaje del anunciante. Una vez más nos encontramos ante el abuso del medio por parte de directores y creadores. Sin comprender la fuerza del medio, se utiliza la animación por ordenador para crear un efecto meramente visual sin considerar el mensaje que intenta transmitir».

En el capítulo 4 profundizaremos sobre estas cuestiones y en el análisis que se realizará en la segunda parte, precisamente, intentaremos dilucidar el uso que se hace en publicidad de la animación infográfica.

Una vez situado históricamente el desarrollo de la tecnología de la animación infográfica, el próximo apartado estará dedicado a reflexionar acerca de su naturaleza digital, rasgo fundamental que la identifica y la sitúa así como un tipo de imagen determinado que contribuye a situarla como un medio de representación más allá de la técnica.

1.3. Imagen infográfica, imagen digital

1.3.1. Animación infográfica y animación tradicional: ¿evolución o revolución?

Una vez asentadas las bases del término de animación infográfica y habiendo establecido los puntos más importantes en el desarrollo de la tecnología hasta el momento actual creemos necesario empezar a analizar y cuestionar el lugar que ocupa en el mundo de la animación. Sin duda, la *digitalidad* es una de las cualidades intrínsecas que caracteriza la animación infográfica, pero ¿se trata del resultado de la evolución de las técnicas de animación tradicional junto con la aplicación de las nuevas tecnologías a esta disciplina artística? o más bien, por el contrario, ¿se trata de una nueva forma de hacer animación que está en proceso de transformar todo el sector? Buscar la respuesta a esta pregunta supone entrar un terreno en el que ni los propios protagonistas del sector se ponen de acuerdo, por lo que la intención no será la de juzgar o sentenciar qué supone la animación infográfica para la industria de la animación, ya que esto es algo que sólo se podrá ana-

lizar en el futuro con una cierta distancia temporal, sino exponer, cuestionar y reflexionar acerca de los motivos que subyacen cada una de las posturas siguiendo el hilo de la argumentación desarrollada hasta ahora, que considera la animación infográfica como un medio de representación que va más allá de la técnica y tecnología que la hace posible.

Antes de empezar, es necesario definir lo que se entiende en este trabajo por animación tradicional, término que se va a utilizar para contraponerlo al de animación infográfica. Por animación tradicional se entienden todas aquellas formas y técnicas de producir animación que, aunque pueden servirse de la tecnología informática para facilitar la producción, parte de imágenes que no son generadas digitalmente —aunque sí suelen ser digitalizadas *a posteriori* a través de sistemas como el escáner. Entre estas técnicas podemos destacar la técnica de la animación de celdas, que es la utilizada por los dibujos animados clásicos y que se basa en redibujar solamente las partes de que se mueven en una animación, superponiéndolas a las partes estáticas; la animación *stop-motion*, que es aquella utilizada para realizar animación con marionetas o con figuras de arcilla o plastilina, y que consiste en ir moviendo las figuras al tiempo que se toman fotografías que después se montan en una secuencia animada; o la pixilación, la rotoscopía, o la animación de recortes, que son técnicas más minoritarias. Todas ellas, sin embargo, tienen en común que parten de un material real, ya sean dibujos, muñecos, maquetas, *collages*, fotografías, o incluso objetos reales que, después de ser creados, se animan utilizando distintas técnicas que hoy en día no dejan de lado las nuevas tecnologías. A diferencia de ellas, la animación infográfica no utiliza las nuevas tecnologías para facilitar su producción sino que supone su medio de generación.

Por lo tanto, para poder entender la problemática que se intenta reflejar aquí, es necesario hacer una aclaración respecto a la forma de concebir la tecnología informática: para algunos animadores supone solamente una *herramienta* que los ayuda en la creación de sus animaciones, sea cual sea la técnica que utilicen, mientras que para otros animadores supone un *medio de generación* en sí mismo. Hacer esta distinción es clave para comprender las diferentes posturas. Evidentemente, la concepción de la tecnología informática que está siendo explorada en esta tesis es la que se interpreta como un medio de generación de imágenes que produce representación digitales.

Los animadores que provienen de la animación tradicional coinciden en que la *animación por ordenador*²⁰ supone una mejora en las condiciones de trabajo gracias a la rapidez y el abaratamiento de los costes de producción. Indudablemente conciben la nueva tecnología como una herramienta de trabajo que contribuye a automatizar los procesos de producción, pero se muestran escépticos con la idea de que la animación infográfica acabe algún día con la animación tradicional. Pedro Delgado²¹ (2000: 147-150) así lo refleja en el capítulo que dedica en su libro a plantear esta disyuntiva:

«¿Cuántas expectativas se han perfilado con la incorporación de las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la animación? Los nuevos equipos no sólo han abaratado enormemente los costes de producción, incorporando el coloreado y el proceso de rodaje dentro del ordenador, sino que, por la posibilidad de generar extraordinarios efectos, texturas y volúmenes en entornos aparentemente reales, suscitan una razonable duda: ¿pondrá esto fin a lo que siempre hemos denominado animación tradicional? Una interrogante mantenida incluso por profesionales del sector, abrumados por la celeridad con la que se producen los cambios, por la aparición de cada vez más perfectos equipos con precios muy reducidos [...] Aserto que supone augurar una inmediata muerte de la animación tradicional. Pero, ¿cómo no iba a hacerse tal augurio si quienes afirman esto [profesores universitarios de áreas colindantes] *siempre* desconocieron la animación tradicional?» (2000: 147).

Como explica Pedro Delgado, la incorporación de nueva tecnología implica muchas ventajas relacionadas con el abaratamiento y rapidez del proceso de producción, pero a su juicio «las máquinas jamás podrán suplir a los creativos y animadores, quienes, a fin de cuentas, imprimirán su sello sobre el trabajo que se esté realizando» (2000: 148). Por lo tanto, para este profesor, la introducción del ordenador como herramienta de trabajo y como medio de representación no supone una amenaza para la animación tradicional ya que, por mucho que la técnica simplifique el trabajo y lo haga más accesible, y cree efectos más espectaculares, es necesario contar con animadores que sepan dotarla de contenido. Para él, el auguro de la muerte de la animación tradicional pasa por el desconocimiento de sus técnicas y su tradición.

Sin embargo, el fenómeno que estamos estudiando en este trabajo no es la implementación de los ordenadores en la animación tradicional, sino la animación infográfica: cómo la animación que se genera directamente dentro del ordenador gracias a una nueva tecnología supone una técnica de animación y va más allá constituyéndose como un *nuevo medio de representación*. Pedro Delgado, en relación a la «animación 3D» defiende que

²⁰ Animación por ordenador es el término que emplean los animadores tradicionales para referirse a la aplicación de las nuevas tecnologías a la animación.

²¹ Pedro Delgado es director de Animart, escuela de dibujo animado, profesor de Cine de Animación y Dibujos Animados de la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid y de Teoría de la Animación en el programa de postgrado en Creación y Comunicación Digital de la Universidad de A Coruña.

«toda animación siempre será tradicional» ya que las normas para animar un cuerpo o un objeto serán siempre las mismas independientemente de la estética y las posibilidades técnicas (2000: 149). Y es que la animación infográfica, como cualquier otra técnica de animación, puede beber (o no) de los principios de la animación tradicional creados en los años 30 por los animadores de Disney y que aun hoy siguen vigentes²². Entendiendo su argumento desde la teoría de la remediación, que se explicará y discutirá ampliamente en el próximo capítulo, la animación infográfica como imagen híbrida que se nutre de tradiciones representacionales previas puede, como bien dice Pedro Delgado, tomar el lenguaje de la animación tradicional, pero también puede no hacerlo, tomando el lenguaje de otro medio de representación distinto, como puede ser el cine.

Sin embargo, Pedro Delgado aun va más allá en su defensa de la animación tradicional cuando afirma que «la animación en 3D no viene a aportar ninguna nueva dimensión determinante a los relatos audiovisuales, pues la más sencilla aventura de Cuttlas es tan creíble como el más sofisticado tiranosaurio de apariencia naturalista, porque el espectador, en tanto que se somete a eso que se ha dado en llamar “pacto ficcional”, se sumerge en el juego fílmico sin cuestionarlo» (2000:149). Es en este punto donde discrepamos con la teoría de este autor ya que en primer lugar, la animación infográfica no se reduce simplemente a la consecución del fotorrealismo como parece que quiere mostrar al hacer referencia a *Parque Jurásico* como ejemplo de este tipo de animación. La animación infográfica se caracteriza precisamente por su asombrosa capacidad para hibridar otros lenguajes y es obvio que emular la realidad fotográfica es uno de sus grandes retos, pero no el único. Por otra parte, afirmar que «no aporta ninguna nueva dimensión determinante a los relatos audiovisuales» resulta un tanto atrevido. Precisamente, la elección de sus palabras es irónica: ¿no será quizás las posibilidades que ofrece una tercera dimensión, el eje Z, característica intrínseca de la animación infográfica, precisamente lo que aporte algo determinante a los relatos?

Volviendo al título del epígrafe, la pregunta clave que se debe realizar en este punto es si la animación infográfica supone una evolución o una revolución respecto a la animación tradicional. Probablemente la respuesta se encuentre entre las dos opciones. Se trata de una evolución si el lenguaje remediado de forma mayoritaria es el de la animación tradicional y, por ello, se puede hacer referencia a los recursos narrativos, la forma

²² Los doce principios de animación están explicados en más detalle en el epígrafe 3.1.1. Enumerados, son los siguientes: *squash and stretch*, anticipación, *staging*, acción directa y pose a pose, *follow through and overlapping action*, *slow in and slow out*, arcos de movimiento, acción secundaria, *timing*, exageración, dibujos sólidos, personalidad.

en que personajes y objetos transmiten su personalidad, los *gags* o los mundos irreales que se representan como una evolución de la animación tradicional. Para el espectador final sigue siendo animación y queda enmarcada en el inconsciente colectivo en la larga tradición de esta forma de expresión. Sin embargo, la técnica de producción es tan radicalmente distinta que no se puede decir que sea una evolución, sino una revolución palpable en el resultado final. Generar cualquier tipo de imagen y hacer que se mueva por un espacio aparentemente tridimensional con precisión matemática es algo que necesariamente debe dejarse notar en el producto final. Es por ello, por lo que la aplicación de la tecnología informática trasciende la técnica y se convierte en un medio de representación. Desde esta perspectiva, estamos ante una nueva forma de producir animación con un potencial tan grande que muchos animadores tradicionales la aceptan con recelo, siendo conscientes de que supone una amenaza para la producción de animación tradicional.

Por ello, conviene en este punto centrar la argumentación en el rasgo que caracteriza y diferencia a la animación infográfica del resto de técnicas de animación, para poder determinar por qué supone una revolución en la forma de producción de imágenes y qué novedades aporta como técnica, lo que se discutirá en los dos siguientes epígrafes.

1.3.2. La construcción digital de las imágenes

A lo largo de este capítulo se ha repetido incesantemente que el hecho de que las imágenes nazcan de forma digital en un ordenador es clave para entender dónde reside su poder diferenciador, por lo que a continuación se va a exponer paso a paso las razones por las cuales generar una imagen directamente en el ordenador supone una revolución para el mundo de la imagen en movimiento y, en especial, para la animación. Para ello se repasará el proceso de producción de las imágenes, que pasa por seis fases: modelado, texturizado, *set-up* y *morphs*, animación, iluminación y colocación de cámaras, y renderización. En este recorrido evitaremos caer en una descripción excesivamente técnica argumentando en cada fase de la producción aquello que marca la diferencia con las técnicas de animación tradicionales y que la configura como un medio de representación.

La fase de la construcción física de los personajes u objetos es la fase de modelado. Existen formas y herramientas muy distintas de modelar un personaje, que van desde la construcción plano a plano del volumen, la extrusión de la geometría o el uso de operaciones *booleanas*, hasta los escáneres de tres dimensiones que reproducen en el

ordenador los contornos tridimensionales de una escultura realizada físicamente de forma previa. De esta forma se va tejiendo una malla de vértices en el ordenador que se pueden mover en los tres ejes (x, y, z) y que configura el volumen de la figura que se está modelando. Como destaca Antonio Lara (2005: 203) una de las grandes ventajas que ofrece el modelado de los personajes infográficos frente a otros sistemas de animación tradicional es que cada personaje sólo se modela una vez. Es decir, otros sistemas requieren que los personajes sean dibujados, esculpidos o creados en cada posición, mientras que en animación infográfica se modela una vez y después a ese mismo personaje se le dota de un esqueleto para que pueda mover todas sus articulaciones. Aunque modelar un personaje es una tarea más costosa que dibujar uno, «al terminar podemos lograr miles de imágenes sin esfuerzo, con tan sólo mover la cámara de sitio o cambiar poco a poco la posición» (Lara, 2005:203). Sin duda, esto es una gran ventaja de cara a un escenario audiovisual como el actual, en el que la serialidad, las secuelas, los pastiches y la diversificación de productos audiovisuales está a la orden del día. Por ejemplo, modelar un personaje como el protagonista de la popular serie española *Pocoyó* (Cantolla y García, 2005) permite utilizarlo para todos los capítulos, además de realizar una película, un videojuego, un spot de televisión, ilustraciones para libros, etc. con modificaciones mínimas.

Una vez el personaje está modelado, es necesario asignarle materiales y texturizarlo para que adquiera el acabado deseado. Es como poner la capa más superficial de la piel, que permite desde determinar cuánto brillará una pupila o la profundidad de los surcos de un pantalón vaquero. De esta forma se consigue vestir los elementos y darles una identidad propia a cada uno. Dependiendo del estilo de animación que se quiera conseguir, las texturas buscarán un efecto más artificial o más orgánico. Las posibilidades que ofrece el *software* son inmensas: es frecuente diseñar texturas propias o aplicar como textura fotografías tomadas de materiales reales, incluso es posible mezclar en la misma producción distintas técnicas de texturizado, obteniendo resultados muy interesantes desde una perspectiva de la dirección artística. Obviamente, las texturas de otras técnicas de animación se limitan a explorar las cualidades del material con el que se está trabajando, ya sea dibujo, plastilina, arcilla, recortes o fotografías, sin tener ocasión de reproducir otro tipo de texturizado.

Una vez terminado lo que es la construcción del personaje, objeto o escenario, comienza la fase de animación, pero antes hay que preparar los objetos o personajes para la animación. Cualquier personaje u objeto que vaya a realizar un movimiento articulado necesitará huesos, o un esqueleto entero (en el caso de un bípedo) para poder realizarlos.

Esta es la fase de *set-up*. Por otra parte, si el movimiento corresponde a diferentes estados de la malla, como las expresiones faciales, deberán realizarse *morphs* para conseguirlos. Una vez realizado el *set-up* y los *morphs*, se puede empezar la fase de animación propiamente dicha.

La mecánica para hacer andar a un personaje o para hacer botar una pelota es la misma sea cual sea la técnica de animación que se esté utilizando, que sólo variará en función del estilo que se quiera representar. Por lo tanto, se puede partir de la definición que da Norman McClaren, uno de los maestros reconocidos de este medio, cuando afirma que «animation is not the art of drawings that move, but rather the art of movements that are drawn. What happens *between* each frame is more important than what happens *on* each frame»²³ (Solomon en Wells, 1998: 10). Esta definición, aunque hace referencia a la animación por celdas, también ayuda a explicar la forma de animar infografía: el animador marca dos posturas clave, una en el fotograma 5 y otra en el fotograma 15, y el ordenador, gracias a la interpolación de movimiento, calcula el recorrido que debe realizarse entre los nueve fotogramas intermedios. La ventaja de este sistema, como explica Antonio Lara, consiste en que «la computadora permite ver en todo momento los resultados intermedios, de forma que el animador puede ir refinando poco a poco la continuidad de las posturas, puliendo su creación hasta dejarla perfecta» (2005: 205), por lo tanto, además de poder modificar las posturas, un animador infográfico puede también perfeccionar lo que ocurre entre ellas, consiguiendo un control absoluto sobre su animación. Además, como destaca Lara, el *software* permite la elaboración de bucles, que facilita la animación de movimientos repetitivos como los pasos de un personaje.

Sin embargo, animar infografía aún presenta retos que están sin resolver. En primer lugar, el *interface* que se utiliza no es el más adecuado para realizar animación: en el monitor se pierde la perspectiva del tamaño de los cuerpos, y el ratón (o tableta gráfica) no pueden suplir la relación física que se establece cuando se animan muñecos reales (Lara, 2005: 206). Por otra parte, imitar el movimiento orgánico sigue siendo un trabajo que necesita una alta cualificación y mucha experiencia. Tanto es así que muchos paquetes de *software* incluyen sistemas biomecánicos como esqueletos que se asocian a la malla de un personaje para restringir sus movimientos a las articulaciones de un esqueleto real, pero incluso de esta forma, hacer que se mueva naturalmente es muy difícil. Para superar estas dificultades, la industria cinematográfica ha ideado sistemas como el DID30 que

²³ La animación no es el arte de dibujos que se mueven, sino el arte de movimientos que se dibujan. Lo que ocurre entre cada fotograma es más importante que lo que ocurre en cada fotograma» [Traducción de la autora].

combina las ventajas de la animación tradicional con la informática y que se utilizó para animar los dinosaurios de *Jurassic Park*, o la captura de movimiento, que se utiliza para reproducir el movimiento de humanos, desmaterializando la interpretación de actores para adjudicársela a los personajes infográficos (Lara, 2005: 207-208).

La siguiente fase es la de la iluminación y colocación de cámaras. Para Antonio Lara «la iluminación de una imagen 3D es el sueño de cualquier director de fotografía. El *software*, siguiendo con la analogía del mundo real, pone a disposición de los operarios un arsenal de lámparas y proyectores virtuales, de forma que el estilo de trabajo no les sea extraño, ya que los aparatos ficticios imitan las características de la maquinaria auténtica» (2005: 208). La ventaja frente a otras formas de animación, por tanto, radica en que un plano de animación infográfica cuenta con las mismas posibilidades de iluminación que cualquier producción cinematográfica a gran escala pero sin ninguna de sus limitaciones, ya que no está limitada por las leyes de la física e, incluso, la desafían ya que pueden llevar a cabo acciones inteligentes como alumbrar sólo un objeto concreto o eliminar su sombra. Además, todos los parámetros (posición intensidad, color de la luz, rango de iluminación...) son animables, lo que permite una total flexibilidad y adaptación a las necesidades de iluminación de cada fotograma.

La elección del punto de vista de cada plano está muy relacionado con la colocación de las cámaras, un concepto completamente rompedor con cualquier otro tipo de animación, acercándose mucho a lo que podría ser la filosofía de un rodaje de cine de acción real. En la animación infográfica se construye un escenario virtual, que sólo existe dentro del ordenador y por el que el director puede navegar libremente, atravesando cualquier elemento que encuentre por medio. En este escenario es donde se colocan los personajes, las luces y las cámaras, como si fuese un teatro virtual. Con sólo un golpe de ratón, el animador puede hacer que lo que está viendo en pantalla se transforme en la visión de una cámara dando la orden *create camera from view*. A partir de ahí, las posibilidades son inmensas. Al igual que con la iluminación, todo el sistema de cámaras imita el sistema real, por lo que los animadores pueden elegir el tipo de cámara, el objetivo, la distancia focal, y otras muchas funciones, como enlazar la cámara a un personaje que se mueve o dibujar trayectorias para que sean seguidas. Además, de la misma forma que en la iluminación, todos los parámetros son animables, por lo que es posible ajustar exactamente qué se ve y cómo se ve en cada fotograma. Este sistema hace extremadamente sencillo el montaje en multicámara, ya que sólo es necesario renderizar la misma animación desde dos cámaras distintas para después alternar los planos en el montaje.

La novedad que aporta la animación infográfica es que identifica el punto de vista con una cámara, bebiendo directamente de la tradición cinematográfica. Las cámaras virtuales gozan de todos los recursos de las cámaras reales, pero de ninguna de sus limitaciones, pudiendo realizar movimientos imposibles desafiando las leyes de la gravedad.

La última fase para obtener las imágenes animadas es la de renderización. Es lo equivalente a darle al *rec*, o como lo define Lara «la operación en la que el ordenador hace sus cálculos, para construir la imagen definitiva tal y como la filmaría la cámara» (Lara, 2005: 209). El ordenador renderiza fotograma a fotograma cada plano, realizando los cálculos que conllevan todas las variables que se han ido ajustando. El proceso de renderización puede realizarse en un amplio rango de calidades y exportarse a todos los formatos de imagen posibles. Esto permite poder renderizar a baja calidad durante el proceso de animación para previsualizar el resultado con un coste de tiempo asumible, aunque para obtener la copia final, la fase de renderizado es muy lenta y costosa, hasta el punto en el que las grandes empresas tienen granjas de *render* compuestas por varios procesadores en red. El *software* de creación infográfica viene equipado con un motor de *render* estándar, pero en el mercado se pueden adquirir otros motores de *render* con funciones específicas para dar a la imagen un aspecto distinto. Por ejemplo, dar un acabado fotorrealista, o todo lo contrario, un acabado como si fuese animación en dos dimensiones tradicional.

A través de este recorrido por el proceso de creación de animación infográfica se han detectado las principales características que marcan la diferencia con otras técnicas de animación tradicionales. Estas diferencias suponen varias ventajas como ahorrar tiempo y costes modelando las figuras una sola vez para todas las representaciones, la capacidad de ajustar la animación *frame a frame* gracias a la interpolación de movimiento, la riqueza visual que la incorporación de texturas de diferentes procedencias permite, y una gran versatilidad técnica derivada de la implementación de técnicas cinematográficas en la iluminación y las cámaras. De esta forma, se puede observar por qué el origen digital de las imágenes se convierte en un rasgo tan diferenciador, consolidando la animación infográfica como una técnica de animación que está absorbiendo mucho del trabajo que se hacía de forma tradicional. Sin embargo, el hecho de que las imágenes estén generadas de forma digital conlleva, además de ventajas técnicas, unas implicaciones más profundas que lleva a la infografía a superarse como técnica y configurarse como medio de representación. En el epígrafe siguiente analizaremos estas implicaciones en profundidad.

1.3.3. Las implicaciones de la imagen digital

Román Gubern (2003: 133-153) propone una interpretación de lo que implica lo digital en la imagen infográfica. Creemos interesante hacer referencia a los principales puntos que trata, desde el análisis del *pixel* como la unidad mínima hasta la forma en la que la lógica matemática influye en las representaciones, para desentramar qué conlleva para la imagen como producto cultural no ya solamente el ser digital, sino el estar generada digitalmente. De esta forma, pretendemos argumentar cómo la animación infográfica supone más que una técnica de animación y se convierte en un medio de representación.

En primer lugar, es necesario detenerse en la importancia del *pixel* (acrónimo de *picture element*), unidad óptima de toda imagen generada o reproducida digitalmente. La imagen digital, al estar compuesta por *píxeles*, permite que se pueda operar sin que se degrade y que se pueda almacenar como información binaria. Las imágenes infográficas sólo son vectoriales mientras que existen virtualmente en el ordenador, pero al verla a través de una pantalla, lo que se ve en realidad es su reproducción en *píxeles*. Una vez se renderiza, se transforma en *píxeles*, por lo tanto, la resolución marcará la cantidad de *píxeles* o puntos que se deben procesar en cada pulgada. La imagen infográfica juega así con una dualidad entre imagen latente e imagen manifiesta, ya que al ser almacenada como una matriz numérica sólo es perceptible cuando se manifiesta en una pantalla o en papel y lo que se ve es una imagen generada por un mosaico de *píxeles* ya que «la imagen infográfica está basada en una técnica analítica que transforma la discontinuidad de los *píxeles* en una forma visual analógica, continua y compacta». De esta forma, la infografía llega a lo analógico (la imagen, asociada a lo mental y lo cognitivo) a través de lo digital, o dicho de otra forma «lo analógico es función de lo digital» (2003: 138-139).

Así es como se construye una imagen de naturaleza completamente digital que, en palabras de Román Gubern halla su diferencia estética con la imagen fotoquímica en la autonomía que tiene frente a su referente:

«La imagen infográfica, ajena a cámaras y objetivos, es autónoma respecto a las apariencias visibles del mundo físico y no depende de ningún referente. Al haber eliminado a la cámara y hasta al observador, la imagen de síntesis nace de un “ojo sin cuerpo” y culmina así el trayecto histórico de la imagen a la busca de su autonomía absoluta, liberándola del peso y de las imposiciones de la realidad, en un proceso de desrealización que culminará con la realidad virtual» (2003: 47).

Esta independencia de un referente real «rescata la condición visionaria de la producción imaginística, haciendo posible la creación de imaginarios imposibles a través de

la máquina» (2003: 149). En la era «de las tecnologías icónicas del mimetismo naturalista» (2003: 148), donde el cine, la fotografía y la televisión copan todas las pantallas, la imagen infográfica brinda la oportunidad de la creación y nos transporta en muchos sentidos a los albores del siglo XIX a la etapa prefotográfica, reemplazando el naturalismo por «la imaginación autosuficiente hecha algoritmo que, ni requiere la habilidad manualística de las quirografías, ni la sensibilidad perceptiva solicitada por la elección del encuadre y del disparo en los medios fotoquímicos» (2003: 148).

¿Dónde se encuentran los límites, por tanto, de la animación infográfica? Obviamente deben buscarse en la tecnología, pero la tecnología no opera sola. Gubern interpreta el acto de creación infográfica como «un diálogo en tiempo real entre el operador de la máquina y el programador que, aunque físicamente ausente, está vicarialmente representado en la máquina por su programa» (2003: 141). Por lo tanto, los límites de la creación se encuentran relacionados con la tecnología pero no en la tecnología: por una parte, en los límites del propio programa, que representa al programador; por otra, en el conocimiento del programa que tenga el operador y, por otra, en el conocimiento de las posibilidades del programa por parte del operador, ya que si no es capaz de previsualizar un resultado no podrá alcanzarlo. La creatividad, por tanto, sólo quedaría limitada por el uso de la tecnología, lo que convierte a la infografía en un medio idóneo para construir los textos más creativos.

La infografía supone una ruptura importante en la historia de las técnicas de representación ya que «por primera vez se genera lo visible, y se modeliza su sentido, mediante operaciones simbólicas de contenido lógico-matemático, dando la razón a Galileo cuando postulaba que el mundo está escrito en lenguaje matemático» (2003:143). Además de hablar de una técnica de producción de imágenes, hablamos también de una técnica de representación que ocurre en dos fases: la de modelización y la de visualización. En palabras de Gubern:

«Retomando los viejos postulados de Aristóteles podemos llamar al modelo lógico-matemático de la producción infográfica “la obra en potencia” y a la imagen resultante “la obra en el acto”, correspondientes a las dos etapas de su modelización y de su visualización. Los números son los intermediarios entre los modelos y las imágenes, pues la imagen visible es la imagen de una matriz de números, y constituyen por ello la lengua franca de la creación infográfica. Con esta trayectoria, la creación infográfica opera desde el concepto hacia el precepto, de lo inteligible (la causa) a lo sensible (el efecto). Y podemos parafrasear a Platón afirmando que el modelo es el estadio inteligible y genético (superior) de la imagen y la imagen sensible es su reflejo perceptible para el hombre» (2003: 143).

Las reflexiones de Román Gubern acerca de la imagen digital ayudan a comprender, por tanto, la especificidad del medio digital. Desde su constitución a base de *píxeles* —la unidad mínima de toda imagen digital al materializarse en una pantalla— es importante reflexionar acerca de la importancia de la lógica matemática en la construcción de las imágenes, ya que es este hecho el que supone su característica fundamental sobre la que seguiremos reflexionando en el capítulo 2. La digitalidad le permite a la imagen ser independiente de la huella de lo real, alejando así su naturaleza de los medios hegemónicos del siglo XX —la fotografía y el cine— pero, al mismo tiempo, confiriéndole un gran poder de simulación, que abre nuevas posibilidades en la representación.

1.4. Conclusiones del capítulo 1

La premisa de la que partimos y que, por tanto, es el punto inicial que justifica la hipótesis planteada en el comienzo de esta investigación, es que la generación digital de la imagen infográfica en un entorno informático condicional su naturaleza como imagen. Por ello, sobrepasa su función como técnica y se convierte en un medio que genera representaciones, formas de ver el mundo desde una subjetividad digital. En este capítulo esta idea ha sido explorada desde distintas vertientes, de las que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los términos de *infografía* y *animación infográfica* van a ser los que utilicemos para referirnos a las imágenes digitales que vamos a analizar en este trabajo tomando como punto de partida la tesis que toma *informática* y *grafía* como las palabras que forman el acrónimo citado. De este modo se establece desde el mismo origen del término la naturaleza numérica de las imágenes generadas. Además se analizan otros nombres utilizados para referirse a estas imágenes señalando en cada caso las implicaciones que conllevan.
- El origen de la imagen infográfica se sitúa en el MIT en los años 60, aunque su desarrollo en los primeros años se da desde tres campos diferentes —el militar, el del entretenimiento y el artístico— lo que refuerza su utilización multidisciplinar y comienza a acostumar a la retina del espectador en diferentes situaciones. El recorrido histórico a través de su uso en el campo de la animación, en el del cine de efectos visuales y en el de los videojuegos lleva hasta el panorama actual en el que el desarrollo se manifiesta en ligeras innovaciones técnicas,

pero especialmente en el ámbito de la recepción tridimensional gracias a la técnica de visión estereoscópica. En cada uno de los campos se observa cómo la tecnología ha sobrepasado su función convirtiéndose en un verdadero medio de representación de imágenes.

- El origen digital de las imágenes se convierte en la característica fundamental de la animación infográfica, por lo que se convierte en algo más que una técnica de animación. La posición de los animadores tradicionales, sin embargo, es distinta a esta, y conciben el ordenador como una herramienta de trabajo y no como un medio de representación. Así, a través de la descripción y explicación de todas las fases del proceso de creación de la imagen de animación infográfica, se muestra cómo la tecnología informática genera unas representaciones que presentan unas diferencias sustanciales con otros procesos de animación tradicional. Las implicaciones de esta digitalidad de la imagen vistas a través de los ojos de Román Gubern inciden así en aspectos como la composición de la imagen, su lógica matemática, sus límites y, probablemente lo más importante de todo, su independencia de la huella de lo real.

Así pues, este capítulo ha introducido la imagen de animación infográfica posicionándola como una imagen generada digitalmente, sobrepasando su función tecnológica y asentándose como un medio de representación. Asentadas estas premisas de partida, el próximo capítulo estará dedicado a leer la imagen infográfica desde la teoría de la remediación de Bolter y Grusin (1999) en la que se analizará detenidamente su capacidad de hibridación de lenguajes audiovisuales previos, idea que ha sido introducida de forma muy ligera en este capítulo.

La animación infográfica desde la teoría de la remediación

El presente capítulo pretende realizar una lectura de la animación infográfica como medio de producción de imágenes desde la teoría de la remediación (Bolter y Grusin, 1999) con el objetivo de analizar su naturaleza como un híbrido de otros medios y posicionarla de esta forma en la cultura visual contemporánea. Para lograr este objetivo, se irán recorriendo las principales cuestiones relacionadas de forma teórica, ilustrándolas con ejemplos donde sea posible. En primer lugar, se expondrá y se aplicará la teoría de la remediación a la animación infográfica como medio de producción de imágenes, planteando y cuestionando la doble estrategia inherente en toda remediación: la inmediatez y la hipermediacidad. En segundo lugar, se pondrá en relación con las características y limitaciones del discurso publicitario. En tercer lugar, se explicará cómo la aplicación de esta teoría puede llevar a realizar una lectura de la imagen infográfica como una *hiperimagen*, en una analogía conceptual con el término de *hipertexto*, que profundizará sobre su naturaleza híbrida y establecerá relaciones con el concepto de *intertexto*. En cuarto lugar, se reflexionará sobre la modelización que se hace de la realidad a través de la remediación, concluyendo con una propuesta de clasificación de la imagen infográfica, basada en el grado de hipermediacidad de la imagen y no en el grado de iconicidad. En quinto lugar, se explorará la posición de la imagen infográfica en la cultura visual actual desde una perspectiva más amplia, insertándola en las corrientes del pensamiento de Umberto Eco, Fredric Jameson y Jean Baudrillard para analizar su capacidad de representar la hiperrealidad y construir así una realidad mediada, un simulacro. Por último, el capítulo se cerrará con un epígrafe que recoja, a modo de resumen, las principales conclusiones de la argumentación planteada.

2.1. Una aproximación a la teoría de la remediación

En el planteamiento inicial de la presente tesis doctoral se introducía de forma muy básica el concepto de remediación —teoría desarrollada por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding new media* (1999)— como la lógica formal a través la cual los nuevos medios remodelan medios anteriores, valiéndose de una doble y aparentemente contradictoria estrategia: la inmediatez y la hipermediacidad. Estas estrategias conforman lo que los autores llaman «the double logic of remediation»²⁴ (1999: 5), que encuentra su justificación en la idea de que «[o]ur culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them»²⁵ (1999: 5). Román Gubern (2003: 8), por su parte, también reflexiona acerca de una idea similar acerca de la producción de imágenes en Occidente donde detecta «una doble y divergente preocupación intelectual» que denomina «imagen-escena» e «imagen-laberinto». Por una parte, la imagen-escena sería aquella que se puede identificar con la estrategia de inmediatez, que busca la «transparencia ostensiva e isomórfica» y que culmina en el hiperrealismo de la realidad virtual. Por otra, la imagen-laberinto sería la que se identifica con la lógica de la hipermediacidad, que «no dice lo que muestra o lo que aparenta, puesto que ha nacido de una voluntad de ocultación, de conceptualidad o de criptosimbolismo». Del mismo modo, Josep M. Català, en su extenso trabajo sobre *La imagen compleja*, también reflexiona acerca de lo que él llama la «auto-referencialidad» de la imagen como un rasgo de la complejidad. Así,

«[e]n la medida en que cualquier propiedad de la imagen abandona el régimen de la transparencia, del naturalismo, de la mimesis, para trabajar en la superficie, para mostrarse en lugar de esconderse, es decir, para convertirse verdaderamente en fenómeno visual la imagen en cuestión será más compleja» (2005: 64)

De esta forma, en su argumentación se puede distinguir una preocupación por la diferencia entre la «transparencia» y la «opacidad» de la imagen (2005: 69-71) aunque no con las mismas implicaciones que la «inmediatez» e «hipermediacidad» de la que hablan Bolter y Grusin. Por lo tanto, sin perder de vista estas aportaciones nacionales, a la que volveremos a lo largo de este capítulo, la argumentación se centrará en el desarrollo de la teoría según la entienden Bolter y Grusin, ya que proporciona un marco más completo para desarrollar la presente investigación.

²⁴ «La doble lógica de la remediación» [Traducción de la autora].

²⁵ «Nuestra cultura quiere multiplicar sus medios a la vez que borrar toda huella de mediación: idealmente, quiere borrar los medios en el mismo acto de su multiplicación» [Traducción de la autora].

Como punto de partida, se debe destacar que la idea de remediación se fundamenta en el concepto de genealogía de la imagen propuesto por Foucault (Bolter y Grusin, 1999: 21) que no trata de hallar el origen de la imagen digital, sino realizar un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La remediación, pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que esta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios²⁶. En este epígrafe se pretende profundizar sobre esta teoría y estos tres conceptos —inmediatez, hipermediacidad y remediación— aplicándolos específicamente a la animación infográfica.

2.1.1. Inmediatez

La estrategia de inmediatez de la que hablan los autores en el proceso de remediación hace referencia al estilo de representación visual cuyo objetivo es hacer que el observador olvide la presencia del medio para creer que está ante la presencia de los objetos representados (1999: 273). Así pues, señalan la realidad virtual como el ejemplo que más se aproxima a un medio inmediato ya que «the goal of virtual reality is to foster in the viewer a sense of presence: the viewer should forget that she is in fact wearing a computer interface and accept the graphic image that it offers as her own visual world»²⁷ (Hodges en Bolter y Grusin, 1999: 22). La realidad virtual promete transparencia, inmediatez perceptual y una experiencia sin mediación, esperando que la tecnología anule la presencia mediadora de la máquina y su interfaz. Así, los espectadores pueden entrar en contacto con lo representado de forma directa, abandonándose a la pura experiencia perceptual, en una simulación de una realidad representada. Otro ejemplo mucho más cercano de la aplicación del deseo de inmediatez en los medios se puede encontrar en el desarrollo del diseño de interfaz gráfico de los ordenadores personales. La metáfora del *escritorio* (con toda la jerga que lo acompaña: *carpetas, archivos, documentos, papelera*, etc.) ha sustituido las líneas de códigos necesarios para la comunicación hombre-máquina, obedeciendo así al deseo de proximidad de los usuarios. Y, aunque los diseños aún sean bidimensionales, se está trabajando en diseños tridimensionales²⁸ que hagan más próxima la comunicación

26 Sin ánimo de buscar el origen de la imagen digital, pero sí de explorar las relaciones que establece con otros medios, el capítulo 3 de la presente tesis estará dedicado a analizar la huella que han dejado medios como la pintura, la fotografía, el cine, la animación y la tipografía sobre la imagen digital.

27 «El objetivo de la realidad virtual es fomentar en el espectador una sensación de presencia: el espectador debería olvidar que lleva un interfaz puesto y aceptar la imagen gráfica que se le ofrece como si fuera su propio mundo visual» [Traducción de la autora].

28 Los nuevos sistemas operativos como Windows Vista o Mac OSX ofrecen diseños de apariencia tridimensional para fomentar la naturalidad y la inmediatez en la interacción que se da entre los ordenadores y los usuarios.

(1999: 23). El último avance en este sentido se podría situar en la llegada de las pantallas táctiles al mercado de la telefonía móvil a través de dispositivos como el iPhone de Apple, que elimina los botones mecánicos en la interacción con el único objetivo de hacer el interfaz más natural, más próximo y más inmediato. Y, como apuntan algunos de los videos promocionales de las grandes corporaciones tecnológicas del mercado²⁹, en el futuro cualquier superficie será potencialmente una pantalla táctil, eliminando así la mediación de la pantalla como soporte.

¿Y en qué medida ilustra la animación infográfica este deseo de inmediatez, de eliminar la sensación de mediación en el receptor? Para Bolter y Grusin, los gráficos por ordenador se han convertido en la última expresión del deseo de inmediatez, y en el camino para alcanzarla, toma prestada y adapta las estrategias que medios previos como la pintura, la fotografía, el cine o la televisión han utilizado para alcanzarla previamente (1999: 26). La imagen digital es entendida por muchos entusiastas como aquella que completa y supera la historia de los medios de representación, sin embargo, el deseo de inmediatez es algo que difícilmente puede quedar superado, ya que ha estado presente al menos desde el Renacimiento, constituyendo una clave definitoria de toda la cultura visual occidental (1999: 24). Para alcanzar la inmediatez, los autores identifican tres estrategias diferenciadas que han puesto en práctica los medios precedentes y que ahora integra la imagen digital: la perspectiva lineal, el borrado de la huella superficial del medio y la automaticidad³⁰ (1999: 24). La pregunta que cabe realizar en este punto es cómo aplica la animación infográfica estas estrategias —algunas de ellas centenarias— para alcanzar la transparencia y borrar sus huellas como medio para llegar de forma más directa al espectador, actualizándolas y poniéndolas en relación con sus características intrínsecas. Y la respuesta se halla en la perfección matemática de las imágenes conseguida gracias a su generación computacional, que es lo que marca el sello diferencial en el modo en que la animación infográfica aplica estas estrategias para alcanzar la transparencia.

De esta forma, la primera estrategia, la perspectiva lineal, no se aplica de forma manual —como en la pintura— ni se plasma a través de un mecanismo óptico, con las posibles aberraciones que ello conlleva —como en la fotografía o el cine—, sino que se calcula matemáticamente según la lógica algebraica y la geometría proyectiva. Así, los espacios, los objetos y las figuras suponen representaciones perfectas de la realidad dentro

²⁹ Como ejemplo se puede consultar el video de producido por Microsoft: *Microsoft Sustainability: Productivity, future vision* en [http://www.youtube.com/watch?v=HvA9IA7_5FE] (disponible a 20/07/09).

³⁰ Estas estrategias serán analizadas en el capítulo 3 de esta tesis, cuando se analice detenidamente qué toma la animación infográfica de la pintura, la fotografía, el cine, la animación tradicional y la tipografía.

del límite de error computacional y la resolución en píxeles de la imagen. La perspectiva ya no es aproximada, sino que se convierte en una perspectiva exacta que, como resultado, ofrece una imagen más natural para el ojo humano.

Esta misma lógica computacional es la que permite aplicar la segunda estrategia, la del borrado de la huella superficial del medio, a través de operaciones matemáticas que calculan la incidencia de la luz y las sombras en el volumen, el ambiente, las texturas e incluso la profundidad de campo. Estas operaciones permiten borrar las huellas de una representación sintética para aproximarla a una visión de la realidad, del mismo modo en el que el pintor renacentista borraba el trazo del pincel sobre el lienzo. Sin embargo, este borrado de la huella sintética en ocasiones resulta en la aplicación de texturas fotográficas o grano fílmico para acercar la imagen a la fotorrealidad, identificada por el ojo como una imagen de la realidad.

Por otra parte, la computacionalidad le otorga al medio una gran dosis de automatización, la tercera estrategia. La fotografía fue el primer medio en capturar imágenes de forma químico-mecánica y, gracias a su relativa automatización, se llegó a poner en duda el papel del fotógrafo, considerando que la fotografía se trataba de una representación automática de la realidad o «el pincel de la naturaleza» en palabras de Talbot y, por tanto, una representación más natural y transparente que la pintura. Superado este debate, la animación infográfica supone una complejización del concepto de automatización: el *software* informático, los programas y los algoritmos son creados por personas, pero una vez cargados en el ordenador son operados de forma autónoma por este, permitiendo una serie limitada de operaciones estandarizadas en las que las diferencias se encuentran en el porcentaje aplicado en cada una siguiendo el criterio de un operador altamente cualificado. Así pues, la animación infográfica se produce de forma automática en tanto en cuanto el operador es capaz de crear en los límites permitidos por el *software*, que a su vez, está pre-programado por un programador, limitado a su vez por el propio desarrollo de la tecnología.

A modo de conclusión de este epígrafe, es necesario destacar cómo la generación matemática de las imágenes de animación infográfica permite que esta aplique las estrategias que otros medios previos como la pintura, la fotografía, el cine o la televisión han aplicado previamente pero alcanzando un mayor grado de inmediatez. La perspectiva lineal queda libre de aberraciones manuales u ópticas, no existe huella superficial en la imagen, por lo que esta se genera a través de operaciones en función de los resultados

que se quieran conseguir y se trata de una imagen que debe mucho a la automaticidad del *software* empleado, por lo que el artista se convierte en un operador de las herramientas y filtros que pueden ser aplicados. El resultado es que la imagen infográfica integra y supera el deseo de inmediatez que ha estado presente en otros medios de producción de imágenes previos y que tiene como fin último alcanzar una representación más transparente, en la que el mensaje llegue al receptor de forma no mediada.

2.1.2. Hipermediacidad

La lógica de hipermediacidad es definida por Bolter y Grusin como un estilo de representación visual cuyo objetivo es recordar al espectador la presencia del medio (1999: 272). Es el estilo visual que se asocia de forma más evidente con la lógica de la *World Wide Web*, en la que la imagen está fragmentada en ventanas que despliegan contenidos multimedia y que, según William J. Mitchell (1994: 8), «privileges fragmentation, indeterminacy, and heterogeneity and... emphasizes process or performance rather than the finished art object»³¹ (en Bolter y Grusin, 1999: 31). Se trata de una representación híbrida, guiada por una lógica hipertextual en la que la mirada salta de un contenido a otro sin ningún orden establecido, de forma aleatoria y sin jerarquía, en una combinación de textos escritos, imágenes fijas y secuenciales y sonidos. Y es de ahí donde el término hipermediacidad tiene su origen. La lógica de la manifestación del propio medio radica en

«[t]he multiplicity of windows and the heterogeneity of their contents mean that the user is repeatedly brought back into contact with the interface, which she learns to read just as she would read any hypertext. She oscillates between manipulating the windows and examining their contents, just as she oscillates between looking at a hypertext as a texture of links and looking through the links to the textual units as language»³² (Bolter y Grusin, 1999: 33).

Sin embargo, esta lógica, que parece que quede definida por la multipantalla se puede aplicar también a la imagen digital que no se desarrolla en ventanas fragmentadas, sino en una misma imagen aparentemente unificada, ya que en ella también se pueden dar cita textos de diversas procedencias. Quizá un término como *pastiche* o *collage*³³ definirían mejor esta lógica que *hipermediacidad* al aplicarla a imágenes de animación

31 «Privilegia la fragmentación, la indeterminación y la heterogeneidad y... enfatiza el proceso o la representación antes que el objeto de arte terminado» [Traducción de la autora].

32 «La multiplicidad de ventanas y la heterogeneidad de sus contenidos hacen que el usuario sea puesto en contacto con el interfaz reiteradamente, por lo que este aprende a leerlo como si leyese cualquier otro hipertexto. Oscila entre la manipulación de la ventana y el examen de sus contenidos, tal y como oscila entre un hipertexto como una textura de vínculos y los propios vínculos como unidades textuales como lenguaje» [Traducción de la autora].

33 Estos términos se explicarán más detenidamente en el apartado 2.5 de este capítulo.

infográfica, sin embargo, se seguirá utilizando el término que acuñan los autores en un intento de evitar la multiplicación de terminología para definir un mismo concepto y fomentar con ello la claridad expositiva. Así pues, se puede argumentar que la lógica del *collage* es la lógica que impera en una imagen digital con la única diferencia de que las suturas, las fronteras entre los medios, han sido hábilmente borradas por la tecnología. Esta es la tesis que defiende Gómez Isla cuando acuña el término de «poligrafía digital» en referencia al término «poligrafía» con el que los fotomontadores del constructivismo ruso como Rodchenko o El Lissitzky se referían a sus creaciones pseudo-fotográficas, fusión entre fotografía, *collage*, diseño y tipografía pasado por el tamiz de la fotomecánica. Así pues, Gómez Isla se pregunta si «no estaremos asistiendo acaso con los nuevos medios tecnológicos a un proceso parecido, como una especie de poligrafía digital que nos permite combinar varias disciplinas tradicionales y comenzar a borrar los límites entre ellas» (1998: 66).

Lo que la lógica de la hipermediacidad expresa en cualquiera de sus manifestaciones es la tensión que se produce entre mirar un espacio visual mediado y un espacio *real* que se encuentra más allá de la mediación (Bolter y Grusin, 1999: 41). En términos de Lanham (1993: 3-52) esta tensión se traduce en mirar *a* y mirar *a través* de un medio, que ha sido una de las características fundamentales del arte del siglo XX en general y ahora de la representación digital en particular. Según este autor, lo que caracteriza el arte moderno es la insistencia de llevar al espectador a la superficie repetidamente, o incluso, de mantenerlo ahí de forma indefinida. Así, la lógica de la hipermediacidad se fundamenta en hacer al espectador consciente de la función del medio como medio y de satisfacerlo en el proceso, que puede ir desde la yuxtaposición de imágenes de diversa procedencia en ventanas solapadas hasta su completa absorción en el seno de una imagen unitaria.

Según Bolter y Grusin (1999: 42) lo que la lógica de la hipermediacidad pone de manifiesto es un cambio en la percepción de la tecnología, en palabras de Erkki Huhtamo (1995: 171): «[t]echnology is gradually becoming a second nature, a territory both external and internalized, and an object of desire. There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the “authenticity” of the experience»³⁴. La tecnología se percibe ahora como algo natural a través de la cual se puede llegar a una experiencia auténtica también. El camino de la hipermediacidad deja

³⁴ «Gradualmente, la tecnología se está convirtiendo en algo natural, un territorio tanto externo como interiorizado y un objeto de deseo. No es necesario seguir haciéndola transparente porque no se considera en contradicción con la “autenticidad” de la experiencia» [Traducción de la autora].

al espectador en la superficie de la imagen, disfrutando del artefacto y del espectáculo escópico mientras logra entender la forma en la que viejos medios de producción de imágenes han sido integrados en una misma imagen. El medio se torna opaco y se convierte en un elemento que atrapa la mirada convirtiéndose en parte del mensaje, dialogando con el contenido.

Sin embargo, es en este punto en el que se puede observar una escisión entre la actitud de los ingenieros y la de los artistas (Bolter y Grusin, 1999: 42). Mientras que los artistas buscan el contacto del espectador con el medio y lo hacen opaco, convirtiéndolo en parte del mensaje, los ingenieros centran sus investigaciones en alcanzar imágenes cada vez más perfectas, más orgánicas y, por tanto, más reales. Lev Manovich también percibe esta dualidad en las estrategias de unos y otros:

«En el siglo XX, el arte ha rechazado en su mayor parte el objetivo del ilusionismo, que tan importante le había resultado con anterioridad y, en consecuencia, ha perdido mucho apoyo popular. La producción de representaciones ilusionistas se ha vuelto el terreno de la cultura de masas y de las tecnologías mediáticas: la fotografía, el cine y el video. [...] Por otro lado, los animadores y los ingenieros de software están perfeccionando las técnicas para sintetizar imágenes fotorrealistas de decorados y de actores humanos. La búsqueda de una simulación perfecta de la realidad es lo que mueve todo el terreno de la realidad virtual» (2005: 238).

El ilusionismo, o la capacidad de alcanzar imágenes que el ojo confunda con la realidad se convierte así en la meta de los desarrolladores de software, que miden el éxito de sus productos e innovaciones por su capacidad de confundirse con la realidad, o la fotorrealidad. En cambio, tal y como sugiere Gómez Isla los creadores indagan en los límites de las nuevas herramientas digitales, explotando al máximo las posibilidades del *trompe l'oeil* donde casi siempre hay una denuncia implícita que se centra en el modelo de representación heredado como modelo de verdad: «[s]e trata de poner de manifiesto que cualquier imagen mediada a través de una tecnología no es más que una simulación de realidad, pero que en ningún caso puede ser comparada con la experiencia perceptiva de la realidad por observación directa» (2005a: 99). Ante estas actitudes enfrentadas, la lógica de la hipermediacidad en la animación infográfica se puede situar más próxima a la actitud de los artistas que a la de los ingenieros porque esta no busca la representación ilusionista de la fotorrealidad únicamente, sino que combina diferentes tradiciones previas para generar una imagen híbrida que sea capaz de transmitir un mensaje al espectador más allá del propio contenido del mensaje.

A modo de conclusión de este epígrafe, cabe destacar que la lógica de la hipermediación en la animación infográfica es la que permite detectar la integración de diversas tradiciones visuales anteriores en una imagen única que borra los límites entre ellas, eliminando las costuras y permitiendo al espectador realizar una lectura de la imagen centrada en el medio, yendo, por tanto, más allá del contenido del mensaje en sí mismo.

2.1.3. Remediación

La tesis principal de Bolter y Grusin es que la remediación, con la que se refieren a la representación de un medio en otro medio —de forma mucho más compleja que los préstamos—, es una característica que define a los nuevos medios digitales y que se realiza a través de las estrategias de inmediatez e hipermediación descritas en los epígrafes anteriores. Aunque resultan aparentemente contradictorias, la transparencia y la hipermediación son manifestaciones contrarias de un mismo deseo: «the desire to get past the limits of representation and to achieve the real»³⁵ (1999: 53). Lo real es definido como la experiencia del espectador, la que evoca una respuesta emocional e inmediata y, por ello, auténtica. Así, los medios transparentes buscan alcanzar lo real negando la mediación, mientras que los medios hipermediados buscan alcanzar lo real multiplicando la mediación para crear un sentimiento de saciedad. Los autores afirman que, en este momento histórico, todos los medios funcionan como remediadores y, por tanto, la remediación ofrece una vía para interpretar los medios anteriores también. De esta forma «[n]o medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning»³⁶ (1999: 55). Y se trata de una práctica tan extendida que distinguen varios tipos de remediación dependiendo del grado de competición o rivalidad percibida entre el nuevo medio y el viejo.

Así, en un extremo sitúan a los viejos medios que se representan en formato digital sin una actitud crítica aparente (1999: 45). Como ejemplo, citan los cuadros o textos que se encuentran disponibles en Internet para ser descargados, por lo que el ordenador se convierte en un medio que ofrece una nueva vía para ganar acceso a materiales producidos con medios tradicionales. En este caso, pues, el medio digital utiliza una estrategia de transparencia para que el espectador encuentre la misma relación con el contenido

³⁵ «El deseo de sobrepasar los límites de la representación y alcanzar lo real» [Traducción de la autora].

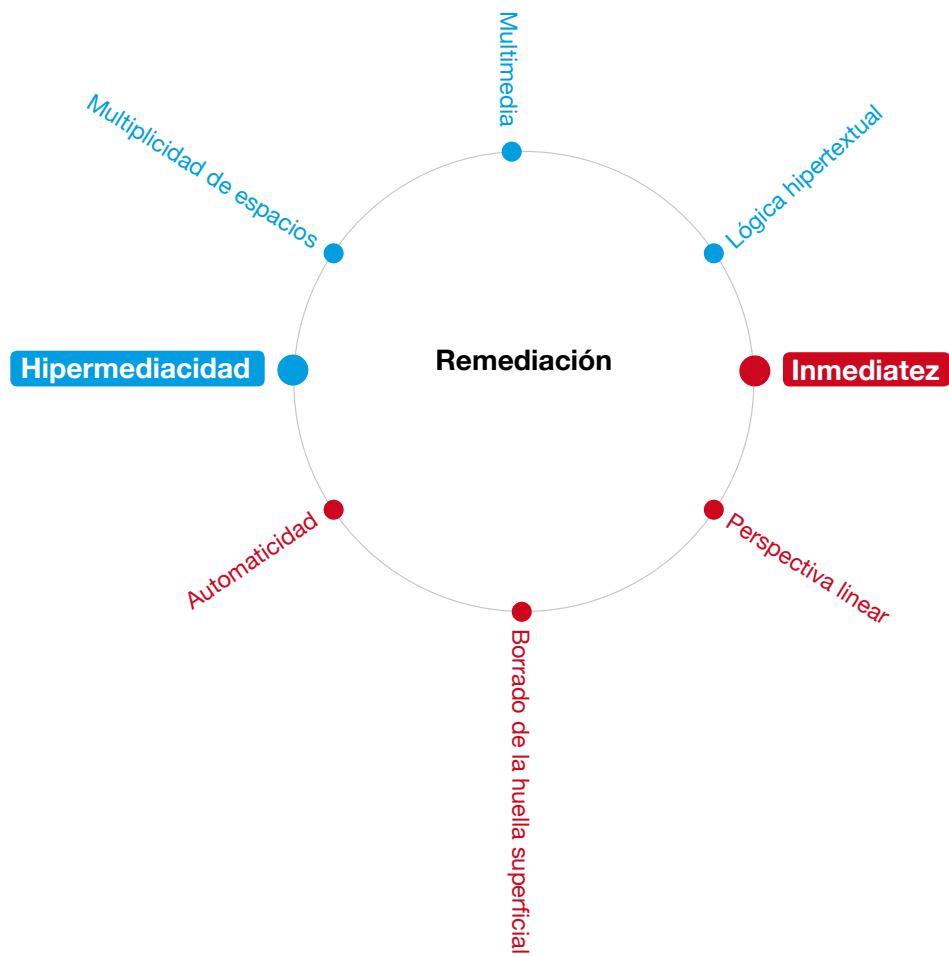
³⁶ «Ningún medio, según parece, puede funcionar independientemente y establecer su propio espacio de significado cultural de forma separada y pura» [Traducción de la autora].

como si estuviese ante el medio original. Sin embargo, aunque la inmediatez sea el objetivo, esta no siempre se consigue ya que el medio digital interviene siempre de algún modo —obligando al usuario a pinchar o haciendo que se desplace por la ventana. Y es por ello, por lo que los creadores intentan aprovechar estas remediaciones para enfatizar esta diferencia en lugar de borrarla, ofreciendo una versión mejorada de los contenidos, aunque siempre manteniendo la fidelidad al carácter original del medio.

Por otra parte, un segundo grado de remediación más agresivo se da al remodelar el medio antiguo completamente, pero manteniendo su presencia y haciendo así evidente la sensación de hipermediacidad (1999: 46). Se trata, por lo tanto, de un nivel más avanzado en la remediación en el que contenidos de los medios tradicionales se adaptan y aprovechan el formato de los nuevos medios. Un claro ejemplo podría encontrarse en la prensa *online*, donde se mantienen las estructuras del periodismo tradicional pero se adaptan las funcionalidades al nuevo medio, introduciendo hipervínculos, galerías de imágenes, videos, gráficos informativos animados, y otros elementos multimedia que subrayan la lógica de hipermediacidad en la remediación. La discontinuidad entre el medio tradicional y su remediación queda al descubierto a través de las diferentes ventanas, enlaces, botones y barras, enfatizando así el contacto del usuario con el medio constantemente.

Por último, un nuevo medio puede remediar otro más antiguo intentando absorberlo completamente, borrando así las huellas de las discontinuidades entre ambos. Este sería el caso de la animación infográfica, que como se argumentará en el próximo capítulo, remedia otros medios como la animación tradicional, la fotografía, o el cine, intentando borrar todas las costuras y presentando una imagen completamente suturada. Sin embargo, como señalan Bolter y Grusin (1999: 47), el propio acto de remediación es el que asegura que los medios anteriores no sean borrados completamente y, por tanto, el nuevo medio siempre será dependiente del antiguo. A diferencia del caso anterior, el objetivo aquí —en principio— es borrar las huellas de la tecnología digital prometiendo al espectador una experiencia no mediada, cuyo paradigma es la realidad virtual.

Así pues, de forma paradójica, el proceso de remediación es tan importante para la lógica de la inmediatez como lo es para la lógica de la hipermediacidad. El siguiente gráfico tiene la intención de sintetizar visualmente las diferentes estrategias a través de las cuales se puede llegar hasta ambas lógicas. A través de esta visión esquemática, se puede argu-



Estrategias para alcanzar la inmediatez y la hipermediacidad en la remediación

mentar la relación que tiene la animación infográfica con cada una de estas estrategias en el proceso de remediación.

Por una parte, para alcanzar la mayor transparencia posible y eliminar la huella de la mediación, la animación infográfica se sirve de su *origen computacional* para poner en práctica las tres estrategias que hacen posible la inmediatez. Así pues, los cálculos algebraicos hacen que la perspectiva lineal, el tratamiento de la huella de superficie y la automaticidad del proceso queden garantizados con una precisión matemática. Por otra parte, para alcanzar la sensación de hipermediacidad, es necesario recurrir al concepto que acuña Gómez Isla de *poligrafía digital*, ya que es a través de este concepto como se puede entender mejor la forma en la que las diferentes estrategias operan en el seno de

una imagen. Evidentemente, la integración de la estrategia de multiplicidad de espacios o ventanas dependerá del medio de difusión que se utilice para las imágenes, que puede darse sobre una pantalla de cine, la televisión, o incluso Internet, por lo que esta estrategia quedaría sometida al soporte final de la imagen. Sin embargo sí es posible entender la lógica multimedia que se da en una imagen de animación infográfica si se analiza detenidamente la forma en la que la imagen dialoga con medios anteriores y se identifica cómo otros medios y otras tradiciones como la pintura, la fotografía, el cine o la animación tradicional tienen cabida dentro de la imagen. Gracias a esta mutimedialidad, las imágenes pueden llamar la atención del espectador de una forma hipertextual, de manera que el espectador se sienta atraído por ella a diferentes niveles, saltando de un aspecto a otro como si de hipervínculos se tratase³⁷.

Es así como ambas lógicas, aparentemente contradictorias, funcionan en el proceso de absorción que se da en la remediación que tiene lugar en las imágenes de animación infográfica. Así pues, mientras por una parte se pretende que la imagen sea transparente y llegue al público de forma menos mediada, por otra se desea que la audiencia repare en el propio medio y quede fascinada por la forma en la que ha sido utilizada la tecnología digital. Evidentemente, esta doble lógica de las imágenes de animación de infográfica tiene unas consecuencias en el discurso publicitario que abordaremos en el siguiente apartado.

2.2. La teoría de la remediación en el discurso publicitario

Al estudiar la imagen de animación infográfica desde la teoría de la remediación se ha podido comprobar como la lógica de la inmediatez y la lógica de la hipermediacidad funcionan en el interior de la imagen. Así, dependiendo del uso que se le de a las imágenes, estas lógicas adquirirán más o menos importancia porque contribuirán en mayor o menor medida a lograr los objetivos del texto. De esta forma, las consecuencias de la aplicación de estas lógicas serán muy diferentes si hablamos de una película, una pieza de videoarte, o un spot publicitario. Evidentemente, el interés de esta investigación se centra en el discurso publicitario audiovisual, y cómo este proceso puede funcionar en el spot como un recurso creativo al aplicarlo a la animación infográfica. Así, a lo largo de este apartado se analizarán detenidamente las implicaciones que ambas lógicas de la remediación pueden tener en el discurso publicitario.

³⁷ Se profundizará en este aspecto en el apartado 2.3 en el que se definirá el término de *hiperimagen*, que enlaza con la idea de hipertextualidad a la que se hace referencia aquí.

La lógica de inmediatez ha de ser entendida con cautela cuando se aplica a la publicidad. Esta lógica hace referencia a la transparencia del medio para situar al receptor directamente frente a un contenido aparentemente no mediado y conseguir así una experiencia más auténtica. Sin embargo, es necesario matizar esta estrategia en la publicidad ya que por imperativo legal todo tipo de publicidad debe ser identificada como tal, y aquella que no lo está puede suponer un caso de publicidad encubierta. En televisión, es la Ley de Televisión sin Fronteras³⁸ la que prohíbe expresamente la publicidad encubierta³⁹. Así pues, el hecho de que la publicidad tenga que estar identificada como tal ya supone un grado de alejamiento respecto al discurso que presenta, ya que el receptor es consciente de que se trata de un mensaje, en última instancia, comercial. Conocer la naturaleza del mensaje le permite preparar sus propios mecanismos de percepción que pueden resultar en un descenso de la atención. Es en este contexto en el que el mensaje publicitario debe desarrollar una estrategia creativa para despertar la atención de su público objetivo y cumplir los objetivos de comunicación fijados.

Además de este primer grado de separación relacionado con la naturaleza del mensaje comercial es necesario remarcar también un segundo grado de separación relacionado con la transparencia enunciativa del propio mensaje. Todo mensaje publicitario tiene un emisor o anunciante, responsable de la comunicación y que se hace evidente en algún momento del anuncio, habitualmente en el momento de la firma del mensaje o *packshot* final⁴⁰. Pero su presencia, de forma no manifiesta, puede encontrarse en todo el mensaje por el tipo de ideas y la forma en la que se presentan, las ficciones que se construyen, los ambientes que se generan, los personajes que se introducen e, incluso, mediante la presencia del producto anunciado en sí mismo. Es por esto por lo que la enunciación no es transparente en la publicidad. Así pues, aunque la animación infográfica, en su proceso de remediación, busque generar inmediatez y eliminar la presencia del medio en la experiencia perceptiva, las exigencias del propio lenguaje publicitario —que obligan a identificar la naturaleza comercial del mensaje y remarcar la identidad del emisor—, suponen la expulsión del relato para el receptor, dificultando la lógica de la transparencia

³⁸ Ley 25/1995, del 12 de julio.

³⁹ La Ley de Televisión sin Fronteras define la publicidad encubierta como «aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza».

⁴⁰ Esta regla se puede aplicar a toda la publicidad de forma general excepto a las campañas *teaser*, cuyo objetivo en la primera fase es, precisamente, despertar la expectación en el receptor no desvelando quién es el emisor del mensaje.

e inmediatez que podría conseguir la animación infográfica en otro tipo de relatos audiovisuales, como las películas, por ejemplo.

Sin embargo, estos *obstáculos* para la lógica de la transparencia son superados al ser asumidos por los receptores como intrínsecos al relato publicitario. Por ello, la animación infográfica como imagen remediada que busca la inmediatez sólo puede entenderse a partir del momento en el que los receptores entran en la ficción publicitaria, poniendo en marcha los mecanismos de identificación articulados por la propia narrativa publicitaria. Es entonces cuando la animación infográfica puede comenzar a transmitir los mensajes borrando, hasta cierto punto, las huellas del medio (de producción) para llegar de forma más directa al espectador y la lógica de la inmediatez, explicada en el epígrafe anterior, puede empezar a funcionar.

No obstante, la inmediatez y la transparencia del medio es altamente cuestionable, precisamente por la actitud activa de un espectador que interpreta los textos de forma activa y que difícilmente puede sucumbir ante un medio dejándose llevar únicamente por la experiencia perceptiva. Bolter y Grusin (1999: 30) señalan cómo los esfuerzos de la industria siguen apuntando en la dirección de conseguir este objetivo introduciendo progresos que logren una relación cada vez más transparente entre contenido y receptor. Sin embargo, reconocen que con el término inmediatez quieren hacer referencia a una presencia cercana, y en ningún momento a la capacidad de un medio de engañar al espectador haciéndole creer que se encuentra ante la presencia misma de lo representado. Así pues, la lógica de la inmediatez en el discurso publicitario debe entenderse como la capacidad de las imágenes de animación infográfica de llevar al espectador hasta una ficción publicitaria creíble y verosímil, haciendo que entre en la lógica de la narración, y transmitiendo de forma eficaz el mensaje, obviando el medio de producción utilizado y, por tanto, haciéndolo transparente a los ojos del receptor. De esta forma, al contribuir a la inmersión del espectador en la ficción, la animación infográfica como medio de producción facilita la transmisión del mensaje y la obtención del objetivo de comunicación propuesto.

Por otra parte, la lógica de la hipermediacidad reclama la atención para el medio en sí mismo, desviando la atención del espectador del propio contenido del mensaje hacia su superficie hasta el punto en el que, de forma McLuhaniana, el medio se convierte en el mensaje (McLuhan, M. en McLuhan, E. y Zingrone, 1998: 186). Como se ha hecho con la lógica de la inmediatez, también es necesario matizar su aplicación a la publicidad a

través del uso de la animación infográfica en los espots de televisión. La animación infográfica supone para los creativos publicitarios la forma de hacer posible cualquier idea que imaginen, la capacidad de producir audiovisualmente cualquier personaje, universo, situación o ambiente. Supone una técnica para materializar la idea creativa y transmitirla de la mejor forma al público objetivo. Pero la decisión de utilizar esta técnica de producción no es, en ningún caso, gratuita. Aunque el acceso a la tecnología y a los conocimientos para poder operarla es cada vez más abierto, la animación infográfica es un medio de producción que sigue resultando caro en comparación con la producción en cine tradicional⁴¹. Además, es muy costoso en términos de tiempo⁴², por lo que sólo los espots que sean parte de estrategias de comunicación programadas a largo plazo pueden recurrir a una producción de este tipo. Por lo tanto, por la inversión que supone esta técnica de producción, la decisión creativa de producir un anuncio utilizando técnicas de animación infográfica necesariamente conlleva el deseo de los responsables de llamar la atención sobre el propio medio de producción. Así, estos anuncios buscan sorprender al espectador con imágenes imposibles, buscan la notoriedad a través de la tecnología y también buscan amortizar su coste en términos de eficacia, pero también en términos de prestigio en premios en festivales internacionales —que funcionan a modo de escaparate para las agencias y las productoras.

Como se ha comentado antes, Bolter y Grusin, apoyándose en argumentos de Erkki Huhtamo, argumentan que lo que la lógica de la hipermediacidad pone de manifiesto un cambio en la percepción de la tecnología, que ya no se percibe como contradictoria con la autenticidad de la experiencia. Se le resta así importancia al carácter artificial de la tecnología digital, invitando a disfrutar de ella sin necesidad de hacerla transparente. Sin embargo, cuando se aplica este argumento a la publicidad es necesario matizarlo, precisamente por el éxito de un tipo determinado de anuncios que precisamente huyen de la tecnología digital para alardear de la producción casi *manual* de sus producciones. El éxito de estos anuncios se ve reflejado en los galardones que reciben en los festivales internacionales de publicidad.

41 Es necesario matizar esta afirmación ya que depende mucho del tipo de producción. Evidentemente resultaría mucho más caro rodar un spot con cien extras que reproducirlos digitalmente.

42 Realizar un spot producido con animación infográfica supone un largo proceso porque una vez la agencia tiene la idea creativa desarrollada y aprobada por el cliente, debe contactar con la productora de animación y empezar el proceso de producción que va desde el diseño de los personajes y escenarios, el modelado, el texturizado, la animación, la iluminación, el render y la postproducción. Todas las fases deben pasar por la aprobación de la agencia y la aprobación del cliente.

Algunos ejemplos que pueden ser citados de los anuncios galardonados en el Festival Internacional de Cannes en las pasadas ediciones son *Gorila*, de Cadbury, donde el protagonista es un gorila que toca la batería con tanto sentimiento como una persona de carne y hueso, invitando a pensar que ha sido realizado con imagen digital cuando en realidad es un disfraz con las expresiones faciales robotizadas; varios anuncios de diferentes marcas de coches donde se muestra la construcción real de un vehículo, como *Construction* de Audi, *Cake* de Skoda (realizada con pasteles) o *Cuerdas* de Audi (realizada con cuerdas). También en la serie de Sony, *Play-doh*, *Paint* y *Balls*, realizan unas producciones casi imposibles sin utilizar la imagen digital. Como spot insignia de esta nueva tendencia *Evolution*, de Dove, Gran Premio de 2007, incluso supone una crítica al artificio y una apuesta por la autenticidad y la imagen real. Esta tendencia aboga precisamente por evidenciar la diferencia entre la producción real y la producción digital de forma que, en contraposición, esta última se sitúa como sintética y artificial, como una trampa que engaña al ojo del espectador. Así pues, esta tendencia contradice el argumento que emplean Bolter y Grusin en cierta medida, por lo que aunque es cierto que la tecnología ya no se esconde en la publicidad, no es porque se considere como algo natural que permite disfrutar de una experiencia auténtica, sino precisamente por la fascinación que despierta en el público el uso de las imágenes digitales.



De arriba a abajo y de izquierda a derecha: *Gorila* de Cadbury, *Evolution* de Dove (dos imágenes) *Construction* de Audi, *Cake* de Skoda *Cuerdas* de Audi, *Play-doh*, *Paint* y *Balls*, de Sony.

La hipermediacidad, además, también se da a nivel interno en el seno de la propia imagen que, como una poligrafía digital que borra las huellas de su construcción, remite a otras imágenes de la cultura de masas. Resulta interesante, por lo tanto, confrontar este rasgo de la imagen de animación infográfica cuando es utilizada en la publicidad con las teorías de la percepción. Los psicólogos de la Gestalt han demostrado que las formas simples y equilibradas se perciben mejor que las complejas y desequilibradas, pero también que las formas conocidas se perciben mejor que las desconocidas (Gubern, 2004: 28). La familiaridad que puede transmitir una imagen digital que remita a medios ya conocidos por el espectador como la fotografía, el cine, la pintura, la animación o la tipografía es un rasgo que le permite ser identificada, reconocida e interiorizada con mayor facilidad y en menor tiempo. En el spot publicitario, este rasgo de la imagen digital es de gran utilidad por la limitación del tiempo para transmitir el mensaje y la competencia por la atención del espectador que tiene lugar durante la emisión.

Por último, es conveniente realizar un apunte: es necesario diferenciar entre los spots publicitarios que están íntegramente producidos con animación infográfica y aquellos que están producidos en cine de acción real y sólo introducen un elemento producido con animación infográfica, que en la mayoría de los casos suele ser un personaje o el producto anunciado. Esta distinción es importante ya que la lógica de la inmediatez y la lógica de la hipermediacidad no funciona de la misma forma en ambos casos. Los análisis realizados en la segunda parte de esta investigación mostrarán las diferencias en el uso de la animación infográfica en relación a la teoría de la remediación y las lógicas que operan en el proceso en ambos casos, destacando las similitudes y diferencias.

Así pues, una vez aplicada la teoría de la remediación al relato publicitario y realizados los matices correspondientes, pasaremos a desarrollarla en el siguiente epígrafe realizando una aproximación al término de hiperimagen.

2.3. Una aproximación a la redefinición del término hiperimagen

Partiendo de la idea de remediación que se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos epígrafes creemos que es necesario llegar a un grado superior de concreción en la aplicación de las lógicas de la hipermediacidad y de inmediatez a la imagen de animación infográfica. Tal y como Bolter y Grusin defienden, la hipermediacidad es la lógica que

lleva la atención del espectador hacia el propio medio a través de estrategias como la multiplicidad de espacios o ventanas, la combinación multimedia o la lógica hipertextual mientras, al mismo tiempo, opera un deseo de transparencia e inmediatez conseguido a través de la generación matemática de las imágenes. Evidentemente, en la animación infográfica que se utiliza en el discurso publicitario estas técnicas y estrategias deben confluir en una única imagen integrada, lo que lleva a una reflexión sobre la naturaleza de la imagen que contemple estas características. Así pues, al desarrollar estas ideas, llegamos a la concepción de la imagen digital como una *hiperimagen*. En este epígrafe, por tanto, se explorará el origen de este término, su utilidad y su justificación en relación a la teoría de la remediación.

El término *hiperimagen* tiene su origen en el de *hipertexto*, concepto que se ha popularizado con la llegada de la *World Wide Web* —aunque no es exclusivo de esta— y que describe un texto que proporciona una red de enlaces a otros textos que se encuentran fuera de sí mismo (Lister *et al.* 2009: 26) Pero el término de *hipertexto* tiene una historia dual: aunque en la actualidad se relacione con el desarrollo de la industria informática y la forma en la que textos visuales, verbales o de audio enlazan a otros textos, una concepción más historicista del término lo liga a la teoría literaria y representacional de vertiente más académica. El término, refleja así un interés en cómo un texto literario o una imagen arrastra o hace referencia al contenido de otros textos en un proceso conocido como intertextualidad⁴³, haciendo el texto comprensible sólo en una red de asociaciones que van más allá del texto en sí mismo.

Por lo tanto, el término *hiperimagen* pretende servirse ambas concepciones del término de *hipertexto*. Así, una imagen digital se puede definir como *hiperimagen* si a través de ella se da entrada (a nivel conceptual) a otras imágenes de diferente naturaleza, como pueden ser la fotografía, el cine, la pintura, la animación o la tipografía, a modo de enlaces que establecen vínculos con otros medios. Del mismo modo, estos vínculos a otros medios funcionan como intertextos, por lo que el significado de la imagen digital depende, en mayor o menor medida del conocimiento que se tenga de estos medios previos. Es así como, atendiendo a la teoría de la remediación y a la idea de poligrafía digital que han sido desarrolladas previamente, la animación infográfica sería el paradigma de *hiperimagen*, ya que en su seno confluyen y se actualizan otras tradiciones visuales previas sin fisuras y sin costuras.

43 El término y concepto de intertextualidad será abordado más adelante en este mismo epígrafe.

Román Gubern ya utiliza el término de *hiperimagen* para referirse a «la amalgama de imágenes de naturaleza distinta, como ocurre con el *collage* de imagen fotoquímica e imagen numérica —lo indicial y lo construido—, a modo de verdadero *injerto* semiótico» (2004: 145). Según esta definición, su concepto de *hiperimagen* estaría más cerca de lo que Manovich define con la ecuación del cine digital: «cine digital = material de acción real + pintura + procesamiento de imagen + composición + animación 2D por ordenador + animación 3D por ordenador» (2005: 376) que del concepto que se propone explorar aquí del término, basado en la remediación de diferentes imágenes en una sola. Así, lo que Gubern llama *hiperimagen* sería, por ejemplo, el film *Sin City (Ciudad del Pecado)* (*Fank Miller's Sin City, Miller, Rodríguez y Tarantino, 2005*), que combina escenarios digitales con actores de carne y hueso y que respondería a la amalgama de imágenes de naturaleza distinta a modo de injerto a la que hace referencia en su definición. Sin embargo, aquí se pretende explorar el término *hiperimagen* como el resultado de la remediación, por ejemplo, como se da en el último estreno de Pixar, *Up* (Docter y Peterson, 2009), que combina la perspectiva propia de la pintura renacentista, con texturas fotográficas, siguiendo las normas de puesta en escena y puesta en serie del lenguaje cinematográfico y tomando la estética de la animación disneyana. La diferencia entre ambas concepciones reside en que Gubern se refiere a un *collage* de elementos de distinta naturaleza presentes en el mismo cuadro mientras que en la concepción que pretende ser explorada en este epígrafe el *collage* se da en el seno de la imagen digital.

Por otra parte, Josep M. Català también hace referencia al término *hiperimagen* en relación al espacio hermenéutico que permite la aparición de nuevos interrogantes y, en consecuencia, da paso a nuevas interpretaciones, siendo el resultado inmediato que se produce en el seno de la transdisciplinariedad. Su tesis es que los conceptos, los medios, o las técnicas, al situarse contiguamente, generan espacios que deben ser enjuiciados. De esta forma, en las imágenes,

«[es] donde vemos forjarse esta dinámica de manera mucho más clara: los espacios se producen por la conexión entre dos imágenes, o dos ámbitos visuales, que al acercarse llenan de significado expectante el espacio que las separaba y, a la vez, dislocan los espacios, las visualidades que las forman y cuya coherencia no había sido hasta ese momento disputada» (2005: 106-7).

Así pues, la idea de *hiperimagen*, basada en la confrontación de imágenes de distinta naturaleza que forman «ecologías visuales» (2005: 107) encierra para Català la constitución de un espacio de interpretación que permite la reflexión sobre la misma. Por tanto, el concepto que nosotros desarrollamos del término toma mucho de esta concepción basada en la transdisciplinariedad para crear espacios de nuevos significados, sólo que

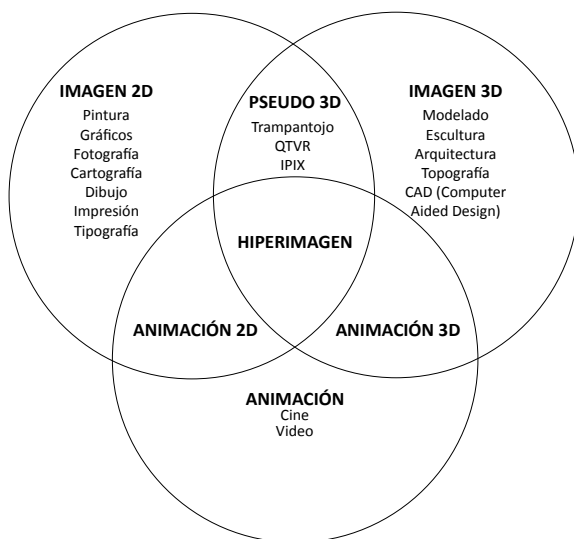
lo aplicamos a la imagen digital y la forma en la que esta absorbe imágenes previas y las amalgama en una nueva imagen.

En este recorrido por el uso del término *hiperimagen* debemos detenernos en el concepto que Gómez Isla acuña como *la estética de la hipervisualidad*, íntimamente relacionado con las ideas que están siendo exploradas, aunque centrado en el ámbito de la fotografía. Así, para este profesor, «lo más significativo ante la nueva situación [ha] sido la sinergia producida entre la infografía (tratamiento digital de la imagen) y otros medios audiovisuales, lo que ha supuesto una “coproducción” visual sin parangón entre disciplinas que hasta la fecha habían sido consideradas puras» (2005a: 99). Así pues, aunque no la denomina hiperimagen, hace referencia al mismo concepto al que nos referimos destacando la infografía como principal motor de esta nueva concepción estética. En la misma línea, Manovich argumenta que «la paradoja de la cultura visual digital es que, aunque todas las imágenes están pasando a basarse en el ordenador, el dominio del imaginario fílmico y cinematográfico es cada vez más fuerte», por lo que también apoya la idea de la imagen digital como *hiperimagen* que se nutre de y actualiza tradiciones visuales previas.

La pregunta que cabe realizar, pues, a la luz de estas ideas que coinciden en entender la *hiperimagen* como una imagen que sintetiza tradiciones visuales anteriores y que, siguiendo la línea de pensamiento de Gómez Isla, hemos trasladado a la imagen digital, es qué imágenes y cómo se relacionan en la *hiperimagen*. Para ello vamos a servirnos del mapa de antecedentes de la hiperimagen que traza Holmes⁴⁴ (2000), que aunque define la

hiperimagen como prima del hipertexto —concepción que no coincide con nuestra posición— realiza un mapa en el que recoge y clasifica las tradiciones visuales previas que confluyen en el centro y constituyen así, la *hiperimagen*.

El gráfico desarrollado por Holmes sitúa la *hiperimagen* en el centro de tres grandes tradiciones: la imagen en dos dimensiones (pintura, gráficos,

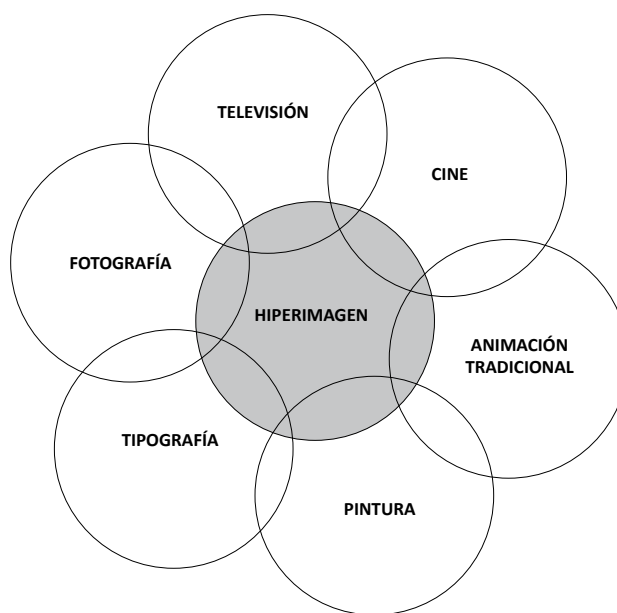


La hiperimagen, según Holmes, 2000

44 Ashley Holmes es doctor en Artes Visuales y profesor en la CQUniversity de Australia.

fotografía, cartografía, dibujo, impresión y tipografía), la imagen en tres dimensiones (modelado, escultura, arquitectura, topografía y CAD) y la animación (cine y video). En la intersección de cada una de estas tradiciones se producen nuevas imágenes como la animación en dos dimensiones, la animación en tres dimensiones o las imágenes bidimensionales que engañan al ojo con una falsa sensación tridimensional (trampantojo, QTVR e IPIX). Así, según el autor, todos estos tipos de imágenes distintas funcionan como antecedentes para la *hiperimagen*, nutriendo su diversidad hipertextual. Sin embargo, el gráfico presenta algunos aspectos discutibles, como el solapamiento que se da entre algunos tipos de imágenes (por ejemplo, la fotografía y la tipografía pueden ser impresiones) que delata un descuidado trabajo de clasificación; o la categoría de animación, en la que parece que entra todo tipo de imagen secuencial, como el video, aunque no se pueda considerar estrictamente como animación. Lo que se propone aquí, por lo tanto es utilizar, actualizar y adaptar este esquema para definir el conjunto de imágenes que nutren a la animación infográfica, paradigma del concepto de *hiperimagen* que se discute aquí.

Así, la innovación de nuestra propuesta respecto a la de Holmes consiste en concebir la *hiperimagen* como un híbrido de tradiciones visuales y audiovisuales precedentes. El objetivo es poner de manifiesto que una *hiperimagen* queda formada por un aparato tecnológico propio que reproduce y remedia lenguajes que han desarrollado otros medios de representación. En esta clasificación, la distinción entre las imágenes en dos dimensiones, en tres dimensiones y la animación (imagen dinámica) en las que se basa el gráfico de Holmes queda superada ante dos cuestiones que nos formulamos. En primer lugar, la cuestión de la recepción, ya que aunque las imágenes puedan ser tridimensionales en origen, van a ser reproducidas en una pantalla bidimensional, por lo que su naturaleza de origen es indiferente si su lenguaje no transmite esa tridimensionalidad. Es decir, una escultura tridimensional puede transmitir más bidimensionalidad que un cuadro pintado si las técnicas de iluminación y profundidad no se emplean correcta-



Propuesta propia de *hiperimagen*

mente. A este hecho, hay que añadir que la tridimensionalidad en la recepción (a través de la técnica estereoscópica) cada vez difumina más la frontera entre la bidimensionalidad y la tridimensionalidad. En segundo lugar, la clasificación de Holmes genera un apartado de animación en el que incluye todas las imágenes secuenciales. Sin embargo, el hecho de que las imágenes sean secuenciales no implica que sean animadas, ya que un plano cinematográfico puede transmitir más estatismo que una fotografía que represente el movimiento. Por otra parte, este esquema refleja la forma en la que los diferentes medios de representación han desarrollado sus lenguajes propios influenciados por los otros medios. Así, la animación tradicional toma prestado el lenguaje de la pintura y el del cine, mientras que el del cine toma aspectos de la animación y la televisión, la televisión de la fotografía y el cine, y así sucesivamente. Evidentemente, este esquema es abierto y permite la introducción de nuevos medios, y la reorganización de los diferentes apartados, que no tienen un carácter hermético y estático. Así, pues, colocando el cine en el centro se puede reorganizar el diagrama para trazar un mapa de los medios que este remedia.

La animación infográfica se sitúa, por tanto, como una *hiperimagen* en el centro de estas tradiciones, absorbiendo y remediando los principios de las imágenes como la pintura, la tipografía, la fotografía, la animación tradicional, el cine o la televisión. El gráfico diseñado, por lo tanto, pretende aclarar conceptualmente el origen de las imágenes que conforman las tradiciones audiovisuales de las que se nutre siguiendo un criterio de los lenguajes absorbidos. En esta tesis no es posible abarcar el estudio en profundidad de todas ellas, pero a través de este gráfico se pretende ofrecer un mapa lo más completo posible y, sobre todo, un mapa con categorías que pueda ser fácilmente actualizable y ampliable en un futuro con otro tipo de imágenes sin variar la concepción del mismo.

Esta reflexión acerca de la *hiperimagen* no puede concluir sin una referencia explícita al concepto de intertextualidad que, en cierto modo, adelanta e incluye el concepto que aquí ha sido explorado. Eco define la intertextualidad como «el fenómeno por el cual un texto dado repite textos anteriores» por lo que «tenemos textos citados de otros textos y se considera que el conocimiento de los textos anteriores, que se da por supuesto, es necesario para el disfrute de uno nuevo» (Eco, 1985: 172). Así, desde la teoría de la remediación, se puede afirmar que la animación infográfica crea intertextos con otros medios de representación ya que repite sus métodos y sus técnicas. Por ejemplo, del cine real, toma toda su sintaxis, mientras que del cine de animación tradicional toma sus principios de física para animar cuerpos y su estética y de la fotografía, sus texturas. Que la audiencia conozca los textos a los que hace referencia la animación infográfica supone que este

cumpla con uno de sus objetivos: el de la hipermediacidad. La animación infográfica no puede atraer la atención del público sobre sí misma con un movimiento de cámara imposible si el público no conoce las limitaciones de los movimientos de cámara en el cine real. Por lo tanto, para el disfrute de las imágenes de animación infográfica, que pasa por la fascinación que producen, es necesario conocer sus referentes y ver cómo se integran en la imagen y cómo se superan los límites.

En este punto es necesario señalar claramente cuál es la relación que se establece entre el concepto de *hiperimagen* que manejamos aquí y el de *intertextualidad*, ya que ¿acaso no puede considerarse a la imagen infográfica, a la *hiperimagen*, como un gran intertexto? Evidentemente, la respuesta tiene que ser afirmativa, porque la forma de integrar medios antiguos en una imagen nueva es una referencia intertextual a esos otros medios de producción de imágenes. Pero, mientras el intertexto es un concepto más amplio que hace referencia a la noción de texto entendida en el sentido semiótico del término, con el término de *hiperimagen* lo que se pretende es enfatizar la naturaleza remediada de la imagen. Por ello, con este término se pretende manifestar la presencia del lenguaje de otros medios de producción de imágenes en la propia imagen infográfica.

Así pues, una vez revisado el término de hiperimagen y las teorías de diferentes académicos como Román Gubern, Josep M. Català, Gómez Isla o Ashley Holmes al respecto y de presentar una propuesta propia que recoge sus antecedentes, el próximo apartado estará dedicado a profundizar en esta idea trasladándolo a la relación entre la imagen digital, la realidad y la remediación.

2.4. La modelización de la realidad a través de la remediación: una propuesta de clasificación de la imagen infográfica

La potencia de la infografía como medio de generación de imágenes reside en su versatilidad, que alcanza gracias a una combinación entre la producción a través de la tecnología digital y la forma en la que las tradiciones representacionales previas son absorbidas y se remedian en su interior. Estas características permiten que la infografía pueda simular cualquier sistema de representación previo con una precisión perturbadora, y este hecho ha llevado a numerosos académicos a cuestionar que realmente exista una estética digital que le sea propia. Quizá por esta indeterminación estética, quizá por la necesidad de clasificación para comprender mejor la realidad, los ingenieros que iniciaron los trabajos

con imágenes de síntesis se apresuraron a establecer su taxonomía, distinguiéndolas en imágenes abstractas, imágenes simbólicas o gráficas, imágenes figurativas e imágenes realistas, según su grado de iconicidad y de forma congruente con la clasificación de Abraham Moles (Gubern, 2003: 145). Pero esta clasificación está basada en el nivel de realidad de la imagen, un criterio taxonómico que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente, y que se expresa a través del grado de iconicidad, que se puede evaluar, en sentido relativo, gracias a las escalas de iconicidad (Villafañe y Mínguez, 2000: 40).

Tomando como referencia la escala de iconicidad para la imagen fija aislada propuesta por Justo Villafañe (1985: 41) —que pretende ser una actualización de la de Moles a través del perfeccionamiento de los criterios de adscripción a cada nivel y que clasifica las imágenes según el grado de semejanza entre una imagen y su referente— se puede observar como no existe un nivel específico para la imagen generada informáticamente como la infografía. Y, curiosamente, la imagen infográfica puede simular diez de los once grados de iconicidad que propone en su clasificación (excepto el grado once que correspondería a la imagen natural). Según esta clasificación, la infografía permitiría generar una imagen tridimensional de un modelo tridimensional a escala como *La Venus de Milo*, que correspondería al grado de iconicidad 10 ó podría generar una imagen de una representación no figurativa, como una obra de Miró, que correspondería al grado de iconicidad 1. Aunque si tuviésemos que situar la infografía en esta escala, probablemente la situaríamos por debajo del grado 7, ya que es aquí donde comienzan las imágenes *creadas* (Villafañe y Mínguez, 2000: 46) y, al final, la infografía no deja de ser una imagen creada, que no es huella de ningún referente real. Por lo tanto, la infografía es capaz de generar una representación en todos sus grados ya que puede simular tanto imágenes *figurativas* (si se identifica el referente) como *no figurativas*, y dentro de las imágenes figurativas puede simular representaciones *fotorrealistas* (si el grado de realismo es comprable al de una fotografía), *realistas* (si se restablecen las relaciones espaciales, como en un cuadro de Velázquez) o *no realistas* (si las relaciones espaciales están alteradas, como en una caricatura). La pregunta que surge en este punto, después de realizar una extensa aproximación a la imagen infográfica desde la teoría de la remediación considerándola como un pastiche de otras tradiciones visuales, es si el criterio de iconicidad, es decir, la capacidad de la imagen de acercarse en mayor o menor medida a la representación de la realidad, sigue siendo el más indicado para clasificar la imagen digital.

Pero antes de continuar con esta argumentación, creemos necesario definir dos conceptos: el concepto de realidad y el concepto de imagen. El concepto de realidad que

G.I.	Nivel realidad	Criterio de adscripción	Ejemplo
11	Imagen natural.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.
10	Modelo tridimensional a escala.	Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación pero no identidad.	La Venus de Milo.
9	Imágenes de registro estereoscópico.	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8	Fotografía en color.	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.
7	Fotografía en blanco y negro.	Igual que el anterior.	Igual que el anterior omitiendo el color.
6	Pintura realista.	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	<i>Las Meninas</i> de Velázquez.
5	Representación figurativa no realista.	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	<i>Guernica</i> de Picasso. Una caricatura.
4	Pictogramas.	Todas las características sensibles, excepto la forma estructural, están abstraídas.	Siluetas. Monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados.	Todas las características sensibles están abstraídas. Sólo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas. Planos.
2	Esquemas arbitrarios.	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de «ceda el paso».
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.

Escala de iconicidad para la imagen fija-aislada (Villafañe, 1985: 41)

vamos a manejar es el que se identifica con el que manejan Villafañe y Mínguez cuando se refieren a la realidad sensorial, es decir «el mundo visual con todos sus accidentes y características físicas constituirá a partir de ahora el referente a tener en cuenta en su relación con la imagen que de aquél pueda obtenerse por cualquier medio» (2000: 29). Y, tal y como señalan los autores, al explicar la relación de la imagen con lo real no debe ignorarse el papel que el espectador desempeña en esta relación, especialmente en el

proceso de observación de la imagen «en el cual el mecanismo perceptivo humano se ve contaminado por otros procesos de la conducta que influyen en el resultado visual» (2000: 29). Del mismo modo, Gombrich afirma que «la expectativa [crea] la ilusión» (1979: 182), avisando sobre el carácter constructivo que el observador tiene en este proceso al presuponer un conjunto de expectativas que son ratificadas o refutadas por la percepción.

Por otra parte, siguiendo de nuevo a Villafañe y Mínguez (2000: 31), la esencia de la imagen quedaría definida por tres hechos, que además se identifican con el concepto de naturaleza icónica: (1) una selección de la realidad; (2) un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y (3) una sintaxis visual. De aquí, se desprende que cualquier imagen tiene un nexo con la realidad con independencia de cuál sea el grado de parecido o fidelidad que guarde con ella. De esta forma, para los autores, «entre [el] nivel propio de la abstracción plástica y la mimesis más absoluta no existe ninguna diferencia en lo esencial —la naturaleza icónica—, tan sólo distintos grados en cuanto al nivel de realidad de la imagen» (2000: 31). Los autores continúan desarrollando esta idea porque las diferencias, tan aparentes desde el punto de vista plástico pero tan poco relevantes teóricamente, se explican fácilmente «al considerar a toda imagen como un modelo de realidad. Lo que varía, por tanto, no es la relación que una imagen guarda con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir..., es decir, de modelizar la realidad» (2000: 31).

Así pues, la imagen digital es, como indican Villafañe y Mínguez, y como cualquier otra imagen, un modelo de realidad. Sin embargo, a la luz de la teoría de la remediación se hace necesario reflexionar acerca de si, antes que un modelo de realidad, es un modelo de otras imágenes que en sí mismas son también un modelo de realidad. Lo que se propone, por lo tanto, no es negar que la imagen infográfica sea un modelo de realidad, sino introducir la idea de que por la forma en la que integra técnicas y principios de otras tradiciones visuales, antes que un modelo de realidad, sea un modelo de otras imágenes.

En este proceso, cabe mencionar también el problema de la analogía entre la realidad y su imagen, que se da solamente en la función representativa de la imagen⁴⁵. En el estudio de las representaciones, la cuestión de la analogía o la semejanza entre la imagen

⁴⁵ Villafañe y Mínguez hablan de función representativa cuando la imagen sustituye a la realidad de forma analógica, siendo la analogía el fenómeno de homologación figurativa entre la forma visual y el concepto visual correspondiente. La representación actúa así en cualquier nivel de abstracción (es decir, que la modelización representativa es independiente del grado de semejanza que la imagen guarda con la realidad a la que esta se refiere, siendo siempre la representación más abstracta que su referente) (2000: 34).

y su referente siempre ha sido motivo de debate, motivado por el anhelo del hombre por encontrar una representación visual que duplicara exactamente dicho referente (Villafañe y Mínguez, 2000: 35). En este sentido resulta conveniente recordar la anécdota de cómo Parrasio superó a Zeuxis, el más famoso cuento de ilusión de la antigüedad clásica, que referencian autores de procedencias diversas, desde Gombrich (1979: 183) hasta Lev Manovich (2005: 267) para introducir el concepto de ilusionismo:

«[Zeuxis] había pintado unas uvas tan ilusionistas que unos pájaros acudieron a picotearlas. Parrasio invitó a su rival a su taller, para mostrarle su propia obra, y cuando Zeuxis se precipitó a levantar la cortina que cubría el panel, se encontró con que no era real, sino pintada, después de lo cual tuvo que conceder la palma a Parrasio, que no había engañado a meros pájaros irracionales, sino a un artista.» (Gombrich, 1979: 183).

Evidentemente, la imagen digital no queda libre de este debate, ya que el ilusionismo se configura como uno de los objetivos al que se dirigen los esfuerzos de los programadores y desarrolladores de *software* para conseguir imágenes que se confundan con la realidad, para trucar el ojo del espectador del mismo modo que hizo Parrasio con Zeuxis. Así,

«El de “realismo” es el concepto que acompaña de manera inevitable el desarrollo y la asimilación de las imágenes 3D por ordenador. En los medios, en las publicaciones divulgativas y en los artículos científicos, la historia de la innovación e investigación se presenta como un progreso hacia el realismo, entendido como la capacidad de simular cualquier objeto de tal manera que no se pueda distinguir su imagen por ordenador de una fotografía. Al mismo tiempo, no deja nunca de señalarse que ese realismo es cualitativamente distinto del de las tecnologías ópticas de imagen (el cine y la fotografía), porque la realidad simulada no mantiene una relación de índice con el mundo existente» (Manovich, 2005: 246).

Pero existe una diferencia sustancial entre la pintura de Parrasio y el realismo de las imágenes infográficas tal y como las plantea Manovich: Parrasio consiguió engañar al ojo experto de Zeuxis con una imagen que simulaba la realidad, mientras que la imagen infográfica lo que persigue es engañar al ojo experto del espectador digital con una imagen que simule una fotografía. Una vez más, el carácter remediado del medio digital surge como elemento diferenciador con el resto de imágenes, ya que lo que esta persigue no es, por tanto, simular la realidad, sino la realidad ya mediada por otros medios de producción de imágenes. Como argumenta Manovich, la historia del ilusionismo en el arte y los medios gira, en gran medida, en torno a la simulación del aspecto de las cosas pero para la simulación informática este es sólo un objetivo entre otros muchos porque «[a]demás de la apariencia visual, la simulación de los nuevos medios busca modelar con realismo la manera en que los objetos y los seres humanos actúan, reaccionan, se mueven, crecen, evolucionan, piensan y sienten» (2005: 243). Y aquí de nuevo debemos volver a formular

la misma pregunta: ¿buscan simular la realidad o solamente la imagen ya mediada, a través de medios como el cine, que tenemos de la realidad? Es decir, en la simulación de cómo piensa o siente un personaje, ¿busca acercarse a la expresión del pensamiento o sentimiento de una persona real o a lo que los espectadores han aprendido como realidad a través de medios como el cine?

Así pues, creemos que más que intentar clasificar la imagen infográfica según nivel de realidad intentando encajarla en la *Escala de iconicidad para la imagen fija-aislada* (Villafañe, 1985: 41), resulta más interesante realizar una categorización en función de los rasgos que toma de otras tradiciones visuales para medir hasta qué punto los hace evidentes y de esta forma los simula. Así, la animación infográfica ocuparía el lugar de la *hiperimagen* definida en el apartado anterior, nutriéndose de otras tradiciones y sistemas de representación y borrando los límites entre ellas. En este proceso, la imagen infográfica se construye como una simulación de los medios de representación previos, a través de los cuales sí es posible aproximarse a la citada escala de iconicidad. Así pues, una imagen infográfica se aproximaría a la fotorrealidad —y no a la realidad— a través de la simulación de los medios de captación de imagen fotoquímicos, como la fotografía o el cine. Es decir, lo que se representa no es la realidad, sino la realidad fotográfica, la realidad vista a través de la lente de una cámara (Manovich, 2005: 265). Por lo tanto, lo que se propone es clasificar la imagen infográfica no según una escala de aproximación a la realidad, sino según una escala de aproximación al (los) medio(s) que está(n) siendo simulado(s).

La hiperrealidad⁴⁶, por tanto, se configura así como una simulación perfecta de un referente determinado, que bien puede ser la fotorrealidad u otro referente como la animación disneyana. Según esta propuesta, por tanto, cuanto mayor similitud exista entre la imagen de animación infográfica y su(s) referente(s), más hiperreal será el resultado, y por tanto, con mayor éxito se logrará generar un discurso crítico, ya que «es en esa actitud mimética donde las imágenes de síntesis han venido generando su propio discurso crítico. En el hiperrealismo tecnológico, mayor cuanto más evolucionada y desarrollada esté la versión de un determinado *software*, es donde reside también el poder para ejercer una actitud crítica respecto a los medios anteriores» (Gómez Isla, 2004: 545) que se da al borrar las huellas de la sutura entre unos y otros.

⁴⁶ Este término, no obstante, utilizado por pensadores como Baudrillard o Umberto Eco para realizar una crítica de la cultura de masas, conlleva implicaciones más profundas que serán exploradas a lo largo del siguiente epígrafe.

Los rasgos que definen la imagen infográfica como *hiperimagen* y como remediación de imágenes anteriores, son precisamente los que la hacen encajar en el momento histórico y cultural actual. Así, la idea de tomar lenguajes prestados, repetir fórmulas y amalgamar tradiciones visuales para borrar los límites entre ellas, convierten a la imagen en un simulacro de otras imágenes, resultando sintomática de una cultura que algunos pensadores han llamado postmoderna. El próximo epígrafe, por tanto, estará dedicado a pensar la imagen infográfica como remediación en un contexto cultural más amplio para definir su posición en la producción de spots publicitarios, la manifestación audiovisual más directa del sistema económico de las sociedades occidentales.

2.5. La imagen infográfica en la cultura postmoderna

Este trabajo parte de la idea de que la imagen infográfica absorbe y remedia medios anteriores, integrándolos en una única imagen integrada. Se trata de una práctica que se puede situar en un contexto de pensamiento más amplio, asociado a las corrientes de la postmodernidad. Así, los planteamientos de Jean Baudrillard, Umberto Eco, Fredric Jameson o Derrida, desde perspectivas más amplias, ya hacen referencia en los años 70 a las prácticas de repetición continua de patrones en la sociedad, que actúan rescatando estéticas del pasado y actualizándolas. Sus teorías, lejos de haber quedado desfasadas, se encuentran hoy más vigentes que nunca y proporcionan una sólida base teórica y cultural desde la que leer los fenómenos que se producen hoy, en la era del espectáculo, en los medios de comunicación de masas. En este apartado se pretende, por tanto, insertar la imagen de animación infográfica, vista desde la teoría de la remediación, como parte de un movimiento que afecta a todas las esferas de la cultura, dando una visión con una perspectiva más amplia y que va más allá de la genealogía de la imagen o las capacidades técnicas de la imagen digital.

La idea de repetición y serialidad está presente en los trabajos de los pensadores más importantes. Baudrillard reflexiona acerca de esta idea haciendo uso del concepto de modalidad, que remite a la reutilización de lo antiguo para producir originalidad en el presente, mientras que Eco se basa en una dialéctica histórica entre repetición e innovación. Para Jameson se ha llegado a la muerte de la innovación estilística por lo que los productores de la cultura no tienen nada a lo que recurrir salvo el pasado, a través de la imitación de estilos muertos. Como resultado, la cultura se nutre de sí misma (Darley, 1999: 120). En palabras de Baudrillard:

«Cita, simulación, reapropiación, el arte actual se dedica a reapropiarse de manera más o menos lúdica, más o menos *kitsch*, de todas las formas y obras del pasado, cercano, lejano y hasta contemporáneo. Russell Connor llama a esto “el rapto del arte moderno”. Este *remake* y esta ironía es como la trama gastada de una tela; es resultado de la desilusión de las cosas, una ironía fósil» (2006: 11-12).

Así, la imagen infográfica, la *hiperimagen* sobre la que hemos estado reflexionando a lo largo de las últimas páginas, se convierte en un producto de su tiempo, en una imagen incapaz de hallar la originalidad por sí misma y, por ello, obligada a buscar su novedad en los medios anteriores. En este sentido, la imagen se convierte en un *pastiche*, una de las prácticas —junto con la esquizofrenia— que, para Jameson (1986: 168), definen la cultura postmoderna. Para él,

«[e]l *pastiche*, como la parodia, es la imitación de un estilo peculiar o único, llevar una máscara estilística, hablar un lenguaje muerto: pero es una práctica neutral de esa mímica, sin el motivo ulterior de la parodia, sin el impulso satírico, sin risa, sin ese sentimiento todavía latente de que existe algo normal en comparación con lo cual aquello que se imita es bastante cómico. El *pastiche* es parodia neutra, parodia que ha perdido su sentido del humor: el *pastiche* es a la parodia lo que esa cosa curiosa, la práctica moderna de una especie de ironía inexpresiva [...] (1986: 170).

Lo que cabe preguntarse, por tanto, es si la animación infográfica, en su proceso de absorción y remediación de otros medios añade el «impulso satírico» que la defina como una imagen crítica y no neutral. Y quizá el discurso crítico propio de la imagen digital se encuentre, como argumenta Gómez Isla, precisamente en la forma en la que esta borra los límites entre los medios anteriores haciendo que estos se hibriden y confundan en una imagen —o *hiperimagen*— integrada. Así, «la infografía, en tanto que híbrido por antonomasia de todos los demás procesos de generación de imágenes, cuestiona los límites categoriales hasta ahora férreamente establecidos entre las diversas disciplinas artísticas (Gómez Isla, 1998: 546). Esta concepción, basada en la creación de un discurso crítico a través de la hibridación, se acerca más al concepto de *collage*/montaje que propone Ulmer recogiendo las ideas de Derrida:

«Su heterogeneidad [la del *collage*], aunque cada operación de composición la reduzca, se impone en la lectura como estímulo para producir una significación que no podría ser ni unívoca ni estable. Cada elemento citado rompe la continuidad o la linealidad del discurso y lleva necesariamente a una doble lectura: la del fragmento percibido en relación con su texto de origen y la del mismo fragmento incorporado a un nuevo conjunto, una totalidad diferente. El truco del *collage* consiste también en no suprimir nunca por completo la alteridad de estos elementos reunidos en una composición temporal. Así el arte del *collage* demuestra ser una de las estrategias más eficaces para cuestionar todas las ilusiones de la representación (*Collages*, 34-5)» (1986: 132).

Así, vemos cómo en la imagen infográfica el concepto de *collage* y *pastiche* tal y como han sido definidos por Ulmer y Jameson respectivamente guardan grandes di-

ferencias: mientras el *collage* invita a una doble lectura buscando así la innovación, el *pastiche* pone de manifiesto que la innovación estilística ya no es posible, significando el necesario fracaso del arte y la estética, el fracaso de lo nuevo y el encarcelamiento en el pasado (Jameson, 1986: 72). Así, sin el «impulso satírico», en términos de Jameson, o el «discurso crítico», en términos de Gómez Isla, que se da al borrar las costuras entre los medios remediados y confundir las disciplinas, la imagen infográfica puede considerarse una simulación plana de otros medios de producción de imágenes. Pero entrar en el terreno de las simulaciones exige una clarificación conceptual, ya que como indican Lister *et al.* (2009: 38) el concepto de simulación es utilizado con frecuencia sin excesivo rigor cuando se habla de los nuevos medios y rara vez se define el término, utilizándose como sinónimo de *representación* o *imitación*. Además, señalan cómo los usos que se le suele dar al término implican connotaciones de ilusión, falsedad, artificialidad, como una copia vacía de algo original o auténtico, pero aunque una simulación sea ciertamente artificial, sintética y fabricada no es falsa ni ilusoria. De esta forma, pretenden incidir en la idea de que las simulaciones deben ser vistas como objetos en sí mismos y no como representaciones de los objetos, aunque el contenido de estas simulaciones sí sean representaciones la mayoría de las veces. Una simulación, por tanto, es real antes de ser una imitación o representación. Así, los autores distinguen tres formas en las que el término es utilizado en relación a los nuevos medios: la simulación postmoderna, la simulación del ordenador y la simulación en videojuegos. Para este análisis, por tanto, nos atenderemos a la conceptualización de simulación como un término de la postmodernidad que Cubitt define como «a copy without a source, an imitation that has lost its original» (2001: 1).

Así pues, se puede detectar un cambio del concepto de representación al concepto de simulación como el modo dominante de organización de objetos culturales y su relación significativa con el mundo. La representación se concebía como un acto cultural, un artefacto de significados negociados que apuntan de forma incompleta a un mundo real. La simulación, por el contrario, suplanta estas relaciones negociadas entre los agentes sociales y culturales y la realidad, sustituyéndolos con relaciones que operan sólo en la cultura y sus mediaciones (Lister *et al.* 2009: 39). De esta forma, «the theory of simulation is a theory of how our images, our communications and our media have usurped the role of reality, and a history of how reality fades» (Cubitt, 2001: 1). La proliferación de las pantallas, las redes, los parques de atracciones, los centros comerciales y la saturación diaria de imágenes espectaculares tan mediadas y procesadas que han perdido cualquier tipo de conexión con el mundo real configuran un mundo simulado. Así, se construye una hiperrealidad donde lo artificial es experimentado como real (Lister *et al.* 2009: 40).

La pregunta que cabría realizar, por tanto, es si la animación infográfica, entendida como una imagen que absorbe y remedia otras tradiciones visuales se configura en la cultura de la hiperrealidad como una *simulación* que ha perdido su referente en la realidad tras una espiral de remediaciones o, ciertamente, sigue siendo una *representación* del mundo real tal y como se definía en el apartado anterior.

Si se toma como partida el concepto de imagen según lo define Baudrillard, la animación infográfica sería una *simulación*, ya que para él «una imagen es justamente una abstracción del mundo en dos dimensiones, es lo que quita una dimensión al mundo real e inaugura, de ese modo la potencia de la ilusión. La virtualidad, en cambio, al hacernos entrar en la imagen, al recrear una imagen realista en tres dimensiones (agregando incluso una especie de cuarta dimensión a lo real para volverlo hiperreal), destruye esa ilusión» (Baudrillard, 2006: 16). Pero Baudrillard en su análisis, se centra exclusivamente en la imagen infográfica fotorrealista, aquella que culmina con la ilusión de la realidad virtual. Para Baudrillard, «es preciso que cada imagen le quite algo a la realidad del mundo; es preciso que en cada imagen algo desaparezca, pero no se debe ceder a la tentación del aniquilamiento, de la entropía definitiva; es preciso que la desaparición continúe viva: este es el secreto del arte y de la *seducción*» (2006: 26). De esta forma, para él, la imagen infográfica, al recrear las tres dimensiones espaciales, pierde la cualidad de ilusión que toda imagen tiene frente a su referente, por lo que deja de ser una ilusión, una representación de algo para convertirse en ese algo: «[l]as imágenes han pasado a las cosas. Ya no son el espejo de la realidad: han ocupado el corazón de la realidad transformándola en una hiperrealidad en la cual, de pantalla en pantalla, ya no hay para la imagen más destino que la imagen» (Baudrillard, 2006: 28). Es así, por tanto, como la imagen infográfica pasa de ser una *representación* a una *simulación* ya que para Baudrillard «el apogeo de esta des-imaginación de la imagen, de estos esfuerzos inauditos por hacer que una imagen deje de ser una imagen, es la imagen de síntesis, la imagen numérica, la realidad virtual» (2006: 15).

Baudrillard sitúa la imagen virtual en el extremo de la imagen hiperrealista, superando así a la imagen infográfica, que se situaría en un estadio inferior. Para Baudrillard, lo virtual acabará con lo real, dando lugar a un mundo de simulaciones en el que no habrá diferencia entre una representación y su referente. Así,

«La virtualidad tiende a la ilusión perfecta. Pero no se trata en absoluto de la misma ilusión creadora propia de la imagen (como también del signo, del concepto, etc.). Se trata de una ilusión “recreadora”, realista, mimética, hologramática, que pone fin al juego de la ilusión mediante la perfección de la repro-

ducción, de la reedición virtual de lo real. Su única meta es la prostitución, el exterminio de lo real por su doble» (Baudrillard, 2006: 16).

En consecuencia, para Baudrillard, «cuanto más nos acercamos a la definición absoluta, a la perfección realista de la imagen más se pierde su potencia de ilusión» (2006: 14) y, por tanto, su potencia como imagen. Para él, el alto grado de detalle, como el que la imagen infográfica es capaz de mostrar, no lleva sino a la pornografía de la imagen:

«Pornografía de la imagen en tres o cuatro dimensiones, de la música en tres o cuatro o cuarenta y ocho pistas, y más: siempre que se recarga lo real, siempre que se agrega a lo real con miras a una ilusión perfecta (la de semejanza, la del estereotipo realista), se da muerte a la ilusión en profundidad» (Baudrillard, 2006: 15).

Así, la fascinación que despierta en la audiencia las imágenes infográficas queda justificada por su artificialidad técnica, por su exceso matemático:

«Nuestro deseo se dirige hacia estas nuevas imágenes cinéticas, numéricas, fractales, artificiales y sintéticas, porque su definición es mínima. Uno casi podría decir que, debido a un exceso técnico bien intencionado, resultan asexuales, como las imágenes pornográficas. No obstante, no buscamos definición o riqueza de imaginación en estas imágenes; buscamos el vértigo de su superficialidad, la pompa de su detallismo, la intimidad con su técnica. Lo que verdaderamente deseamos es su artificiosidad técnica y nada más. (Baudrillard, 1988: 43-44).

Baudrillard se centra así en el análisis de las imágenes infográficas que muestran una simulación más real que la propia realidad, y que por ello llama hiperreal. Sin embargo, a lo largo del presente capítulo se ha argumentado cómo la imagen digital se construye a partir de otras imágenes previas, por lo que lo que simulan no es la realidad, sino la fotorrealidad. De esta forma, se puede establecer un claro paralelismo entre la imagen digital y el estilo del fotorrealismo en pintura. Como indica Jameson, el fotorrealismo parecía un regreso a la representación tras las abstracciones antirrepresentacionales del expresionismo abstracto, hasta que la gente empezó a darse cuenta de que esas pinturas no eran tampoco exactamente realistas, puesto que lo que representaban no era el mundo exterior sino más bien sólo una fotografía del mundo exterior, es decir, la imagen del mundo exterior: «son falsos realismos, arte sobre otro arte, imágenes de otras imágenes» (1986: 182). Como resultado, quizá el paso más importante para el desarrollo de la infografía en su vertiente más hiperrealista no haya sido la evolución de la propia tecnología, sino el hecho de «aceptar la imagen fotográfica como la realidad» ya que de esta forma «el camino a su simulación futura quedaba abierto» (Lev Manovich, 2005: 264-265). La fuerza con la que los medios de representación como la fotografía y el cine han penetrado en el imaginario colectivo durante parte del siglo XIX y el siglo XX ha sido tal que hemos

aprendido a leer estas imágenes como la realidad (nada más lejos de ella), cuando sólo son una representación fotorreal de la realidad.

A la luz de las ideas de Baudrillard, por tanto, se debe reflexionar acerca de si la imagen infográfica no ha dejado de ser una representación para convertirse en el objeto en sí mismo, sino que ha dejado de ser una representación para convertirse en una re-representación. Es decir, se trata de una representación de una representación o lo que es lo mismo, una imagen de una imagen ya que lo que representa no es la realidad, sino la realidad mediada que conocemos y nos llega a través de otros medios de representación como la fotografía, el cine o la animación, en un proceso de constante hibridación.

2.6. Conclusiones del capítulo 2

Este capítulo recoge la argumentación principal en torno a la cual gira la presente investigación, por lo que conviene destacar en este punto su importancia en el conjunto de la tesis doctoral. Las ideas expresadas aquí parten de una revisión de la literatura y las corrientes existentes que han sido discutidas y, sobre las cuales, se ha construido una argumentación propia. Así pues, el capítulo ha girado en torno a la aplicación de la teoría de la remediación de Bolter y Grusin que se ha adaptado y centrado en la imagen de animación infográfica utilizada en la publicidad, llegando a las siguientes conclusiones:

- La generación matemática de la imagen es la que contribuye a generar las estrategias para alcanzar la inmediatez en la animación infográfica. Esta inmediatez se basa en la idea de desmediatización del medio para llevar el mensaje de la forma más directa posible al receptor, más natural, y se asocia, por tanto, con la representación ilusionista de la realidad. Sin embargo, el ilusionismo no deja de estar basado en el fotorrealismo, quedando patente el poder de los sistemas de captación de imagen fotoquímicos en la asimilación de la realidad por parte del ojo humano. Así, ante la crítica que hace Baudrillard acerca de la desimaginación de la imagen infográfica cabe preguntarse si realmente se trata de un simulacro de la realidad o en cambio, si es posible leerla como una imagen remediada con una fuerte presencia de las tradiciones fotoquímicas. Por otra parte, la estrategia de inmediatez en la publicidad debe entenderse dentro de las particularidades del discurso publicitario, que pasan por la identificación de los relatos como publicidad, por la identificación del emisor —y, por tanto,

del ente enunciador— en el discurso y por el hecho de que son procesados de forma activa por el espectador.

- La estrategia de hipermediacidad en la imagen de animación infográfica hay que entenderla como una representación que integra las tradiciones visuales precedentes en una imagen integrada borrando los límites entre ellas y confundiendo sus técnicas y lenguajes en una suerte de *pastiche* (Jameson) o *collage* (Ulmer). El objetivo de esta estrategia es mantener al espectador en la superficie de la imagen, llamando su atención sobre el medio de producción de la imagen y consiguiendo así crear un sentimiento de saciedad en el espectador. Esta idea lleva a pensar en la imagen infográfica como una *hiperimagen* que se nutre de tradiciones previas remitiendo así, de forma intertextual a otras imágenes. Este enfoque lleva a plantear la cuestión de si antes que una modelización de la realidad, la imagen infográfica es una modelización de otras imágenes por lo que se propone que en lugar de ser clasificada en una escala de iconicidad podría clasificarse en una escala de hipermediacidad, utilizando el término de *hiperreal* para definir una imagen que simule en un alto grado su imagen referente. Por otra parte, en el discurso publicitario, la hipermediacidad resulta un recurso útil contemplado desde la teoría de la Gestalt y las leyes sobre la familiaridad utilizando la imagen infográfica con una visión estratégica.
- La remediación, teoría desarrollada por Bolter y Grusin en la que se ha basado la argumentación del presente capítulo, aunque contemplada con distintos matices por teóricos españoles como Román Gubern, Josep M. Català o Gómez Isla, enmarca la teorización que se ha realizado y sobre la cual se basa la hipótesis de la presente tesis doctoral. Según proponen los autores, las estrategias de inmediatez e hipermediacidad no son más que dos caras de la misma moneda: la necesidad del espectador de llegar a lo real. Proponen, por tanto, varios niveles de remediación, y la imagen infográfica se situaría en el nivel de remediación más agresivo, aquél que funde medios de diferentes procedencias en una imagen integrada y que, como defiende Gómez Isla, construye su discurso crítico como medio de producción en el borrado de las costuras entre las diferentes tradiciones que integran una sola imagen.

Así pues, este capítulo ha realizado una lectura de la imagen de animación infográfica desde la teoría de la remediación con el objetivo de destacar su capacidad de integrar

en el seno de una imagen imágenes de distintas tradiciones audiovisuales, capacidad que viene dada por su construcción digital, como se ha argumentado en el capítulo 1. Asentadas estas ideas, fundamentales para entender la forma en la que puede funcionar como un recurso creativo, como se establece en la hipótesis de partida, el próximo capítulo estará dedicado a analizar las tradiciones visuales y audiovisuales más importantes de las que bebe la animación infográfica destacando en cada caso los aspectos más relevantes y lo que aportan a la imagen infográfica.

La remediación de la animación infográfica: referencias visuales y audiovisuales

El propósito del presente capítulo es detenerse en los medios visuales y audiovisuales que la animación infográfica remedia de forma más evidente, ya que «bajo la superficie tecnológica de la imagen digital, están en juego importantes continuidades culturales» (Lister, 1997: 30) que hay que tener presente para entender la imagen infográfica. El análisis realizado de cada medio pretende, tras una breve introducción histórica de corte más descriptivo, señalar y profundizar en los aspectos más significativos que la animación infográfica toma de cada uno. Además, en los casos en los que sea posible, citaremos sus rasgos más característicos que permitan medir la mayor o menor presencia de ese medio en los análisis realizados en la segunda parte de la investigación.

Así pues, en primer lugar se analizará la pintura renacentista, situando el nacimiento de la perspectiva lineal y cómo su uso ha condicionado la representación occidental hasta nuestros días. En segundo lugar, se analizará la fotografía desde la perspectiva del «esto ha sido» de Barthes hasta las sombras que la postfotografía ha sembrado sobre la supuesta objetividad y veracidad del medio fotográfico. En tercer lugar, se reflexionará acerca de la construcción del realismo en el cine a través de mecanismos hegemónicos que hoy están totalmente asimilados en la cultura visual occidental. En cuarto lugar, se hará referencia a la animación tradicional en tres vertientes distintas: los primeros *cartoons* y sus leyes físicas, el hiperrealismo disneyano, y las tendencias menos comerciales. En quinto lugar, se analizará la tipografía como imagen. Este apartado se justificará convenientemente cuando sea tratado porque, aunque a simple vista puede parecer que la tipografía no encaja en esta relación de tradiciones visuales, si se lee como una imagen y no como la representación gráfica de un texto, aporta también una gran tradición que es absorbida por la animación infográfica contemporánea. Por último, en sexto lugar, se hará referencia a tres tipos de textos audiovisuales que, al invertir la tendencia anterior, resultan interesantes para el presente análisis. Se trata de productos culturales que han integrado

la animación infográfica en sus prácticas tradicionales, por lo que la remediación funciona en sentido inverso. Así, los videojuegos, los gráficos informativos de la prensa *online* y las imágenes de animación infográfica utilizadas en documentales funcionan como ejemplos de una retroalimentación constante entre medios y, por sus especificidades discursivas, merecen ser escrutados. Por último, el capítulo se cerrará con un epígrafe que recoja, a modo de resumen, las principales conclusiones de la argumentación planteada.

El análisis de los distintos medios debe ser necesariamente superficial porque el interés de este capítulo no reside en un análisis exhaustivo y profundo de todas las teorías que existen acerca de cada medio, algo que sin duda podría ser, en sí mismo, objeto de varias tesis, sino en ofrecer una visión de conjunto enfocada a señalar los aspectos más característicos y definitorios de cada uno. Estos rasgos, una vez son asimilados por la audiencia, superan su propio medio y se remedian en otros. Así, el objetivo de este capítulo consiste en identificar estos rasgos a nivel teórico para poder identificarlos después en los análisis realizados en la segunda parte de la investigación.

3.1. Pintura. El origen de la representación occidental: la *perspectiva artificialis* y la noción de encuadre

La pintura es el primer medio que analizaremos para determinar cómo se remedia en la animación infográfica en la actualidad focalizando la atención sobre la introducción de la *perspectiva artificialis* en las representaciones, que ha servido de base al sistema de representación occidental y que ha determinado la forma de plasmar la profundidad, así como la noción de encuadre contemporáneo. Su importancia para el sistema de representación actual es capital y, por ello, al haber sido absorbido por muchos de los medios de representación posteriores, como la fotografía, el cine, o la televisión, se pierde el origen en una espiral de remediaciones y prestamos. Así pues, el objetivo de este apartado, más que entrar en detalle a analizar la pintura italiana renacentista del *quattrocento* y *cinquecento* y los sistemas que se desarrollaron para lograr la perspectiva, pretende servir como una breve introducción al presente capítulo al situar las bases sobre las que se ha fundado la visión occidental y que se hacen muy patentes en la animación infográfica gracias a la matematización algebraica del espacio.

La perspectiva es algo que ha preocupado a artistas y filósofos durante siglos. Aumont (1992: 224) la define como «una transformación geométrica que consiste en proyec-

tar el espacio tridimensional sobre un espacio bidimensional (una superficie plana) según ciertas reglas y de modo que transmita, en la proyección, una buena información sobre el espacio proyectado» de forma que permita una reconstrucción mental de los volúmenes proyectados y de su disposición en el espacio. Existen muchos tipos de perspectiva diferentes —composición en registro, aérea, anamórfica, paralela, militar, china, caballera, axonométrica, descriptiva (Gubern: 2003: 33)— pero la que aquí nos interesa es la perspectiva con centro, inventada en el Renacimiento con el nombre de *perspectiva artificialis*, en la que unas rectas paralelas entre sí en el espacio en tres dimensiones se transforman en rectas que convergen en un punto. Este punto se constituye como el *punto de fuga principal*, llamado también *punto de vista*, cuyo centro corresponde automáticamente a la posición del observador humano (Aumont, 1992: 228). Este sistema de perspectiva pretende copiar la perspectiva natural que actúa en el ojo humano, pero hacer de la visión humana la regla de representación es, en sí mismo, una elección ideológica, como expresa Panofsky al definir la perspectiva como la «forma simbólica» de nuestra relación con el espacio (Aumont, 1992: 226).

Como afirma Aumont (1992: 227), la perspectiva es una forma simbólica porque responde a una demanda cultural específica del Renacimiento, determinada por la política (la aparición de la República), la ciencia (desarrollo de la óptica), la tecnología (la aparición de las ventanas acristaladas), el estilo, la estética y la ideología. Lo que cabe preguntarse es si en la cultura moderna, como dice Marisa Dalai Emiliani, este sistema ha entrado en crisis, por una nueva concepción del espacio introducida por las geometrías no euclidianas, por la teoría de la relatividad en el campo científico, y coincidiendo con la crisis de la función tradicional del arte como mimesis, sobre la que la estética idealista opone una nueva visión del arte concebido como conocimiento y lenguaje (en Aumont, 1992: 229). Gauthier afirma en este mismo sentido que el sistema perceptivo occidental está en crisis desde hace un siglo aproximadamente, y que «[e]l modelo dominante se ve, pues, amenazado en su seguridad y sólo debe su supervivencia al relanzamiento operado por la fotografía, luego el cine, según vías inéditas» (1992: 37). Desde luego, la presencia de los medios fotoquímicos en la iconosfera contemporánea es tan fuerte que han conseguido interiorizar el sistema perspectivo de tal modo que se ha convertido en natural, lo que invita a pensar que la crisis de la que hablan estos autores se reduce a los movimientos pictóricos del siglo XX iniciados con las vanguardias. Pero estos movimientos pueden entenderse también desde una reacción de las artes plásticas hacia los mecanismos de captación de la realidad ópticos y fotoquímicos que, como afirma Gauthier, suponen una

revolución que «apenas ha alterado el dominio de la imagen de masas, mucho más marcada por la fotografía, muy preocupada por su “objetividad” (1992: 33).

Así pues, la crisis del modelo perspectivo no queda patente en los medios principales que se remedian en la animación infográfica —fotografía y cine. El espectador, pues, ha interiorizado este código de forma que «el código perspectivo sigue rigiendo nuestra ideología de la representación, aún cuando sus reglas son ignoradas por la gran mayoría» (Gauthier, 1992: 36). La animación infográfica también incorpora, pues, este código, aunque lo lleva a un extremo que ningún medio anterior había conseguido antes por la matematización en la generación del espacio virtual. La fotografía, por ejemplo, adopta el objetivo de 50 mm para el formato 24 x 36 porque da un resultado más o menos idéntico a las imágenes conseguidas por la aplicación de la perspectiva lineal, pero no deja de ser una aproximación al modelo. La infografía lo supera al hacerlo algebraicamente perfecto. De esta forma, si la perspectiva genera una representación que busca la naturalidad acercando la visión del ojo humano a la visión de una imagen, la animación infográfica la consigue alcanzando una representación más transparente que los medios precedentes. La perspectiva artificial permite alcanzar la transparencia porque al matematizar el espacio, representa el mundo en la correcta medida, convirtiendo el espacio en habitable. Ahora bien, aunque la pintura occidental consiguió aplicarla con resultados muy aproximados, lo que propone la animación infográfica es una aplicación exacta, así pues, «when computer graphics lays claim to the real or the natural, it seems to be appealing to the Cartesian or Galilean proposition that mathematics is appropriate for describing nature»⁴⁷ (Bolter y Grusin, 1999: 27).

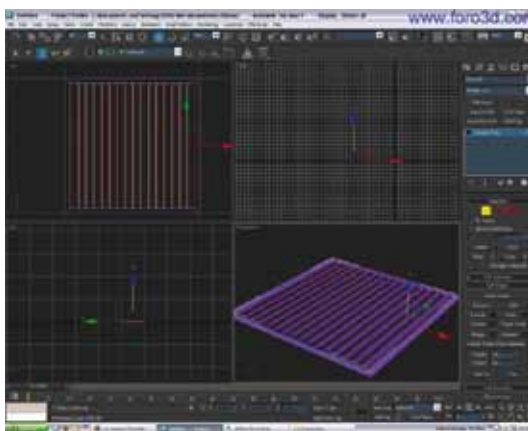
Lo que la *perspectiva artificialis* permite, en definitiva, es la representación de la profundidad en una superficie bidimensional. Las primeras representaciones de la profundidad son atribuidas a Giotto di Bondone, pintor, escultor y arquitecto del *trecento* que, superando las limitaciones del arte medieval, fue uno de los precursores del Renacimiento al introducir el espacio tridimensional en la pintura europea. Sin embargo, esta parece más bien surgir del libro de Alberti *Sobre la pintura*, que data de 1435. En él, el autor se propone «explicar el arte de la pintura desde los principios básicos de la naturaleza» (en Bell, 2001: 56). Para ello se basa en un dispositivo técnico que llama *velum* —velo o rejilla transparente— que se sostiene entre el ojo y el mundo, convirtiendo el mundo en un cuadro. Una ilustración de un libro de texto alemán de 1531 muestra el funcionamiento

⁴⁷ «Cuando los gráficos por ordenador apelan a lo real o a lo natural, parece que apelen a la proposición Cartesiana o Galileica de que las matemáticas son apropiadas para describir la naturaleza» [Traducción de la autora]

de esta tecnología, que tiene un asombroso parecido al interface utilizado por el *software* de creación de animación infográfica como el 3D Studio Max. De esta forma, la conexión entre la pintura pre-renacentista y la animación infográfica queda plasmada de forma muy gráfica gracias a la primitiva *pixelización* del espacio o la actual *velumiación* de la escena infográfica. Sin embargo, sí existe una gran diferencia entre ellas, que como señala Lev Manovich, se encuentra en el movimiento de las imágenes:

«[...] la capacidad para crear imágenes fijas tridimensionales no representa una ruptura radical en la historia de la representación visual de la multitud que sea comparable con los logros de Giotto. Un pintor renacentista y una imagen por ordenador emplean la misma técnica (un conjunto coherente de pistas de profundidad) para crear la ilusión de un espacio, existente o imaginario. La auténtica ruptura es la introducción de una imagen sintética en movimiento, con las imágenes interactivas 3D y la animación por ordenador. Con estas tecnologías, el espectador tiene la experiencia de desplazarse por un mundo tridimensional simulado; algo que no podemos hacer con una pintura ilusionista» (2005: 246).

Convertir el mundo en un cuadro implica necesariamente la idea de encuadre, que supone acotar —generalmente con un límite rectangular— las representaciones. El marco rectangular en el que queda encuadrada la pintura y que después se trasladará a la fotografía, el cine, la televisión y hasta los monitores de los ordenadores, vulnera el formato y las características de la visión natural, aunque es una convención tan sólidamente arraigada que la sociedad ha aprendido a verla como natural. Buscar los orígenes del formato rectangular nos lleva, por tanto, a la evidente conexión con la perspectiva geométrica del siglo XIV, el formato rectangular de las pa-



Ventana albertiana y espacio de trabajo en 3D Studio Max

redes que funcionaban como soportes pictóricos, las ventanas de las casas, las páginas de los libros y hasta los escenarios teatrales (Gubern, 1994: 128). Pero de todos ellos, quizá sea la ventana el formato que más se acerque a la noción de encuadre, porque sólo se ve una porción de realidad, diferenciada de su entorno. Así, «los bordes del cuadro delimitan el término de la composición plástica, pero no la del espacio objeto de la representación, que al igual que el visto a través de una ventana desborda al marco y se extiende teóricamente más allá de su marco físico» (Gubern, 1994: 131). Siguiendo esta

misma idea, Palao Errando, indica precisamente la importancia de lo no representado, ya que es lo que configura la idea de un mundo infinito:

«Lo que diferencia la *perspectiva artificialis* de cualquier otro método de representación es, pues, antes que nada, la idea de mundo en la que sus construcciones se insertan, es decir, la construcción de un *fuera de campo* homogéneo y consistente: más que la cualidad de lo representado, la de lo invisible, que, por contigüidad, adquiere el estatuto de potencial e infinitamente representable» (2004: 155).

La perspectiva, por tanto, a través de la adecuada gestión del espacio tridimensional, permite ver en una representación una parte de una escena que pensamos que es infinita y homogénea. Es decir, permite encuadrar la mirada. Se trata, en última instancia, de «construir un mundo corporeizado (*ob-jectio*) para un sujeto necesariamente descorporeizado y a lo que nos aplicamos es al análisis de ese nuevo punto de ajuste relacionado con la cuestión de la imagen especular para un sujeto todo mirada, puro punto focal, para el cual lo único vedado es el *en-sí* de su propia imagen» (Palao, 2004: 158).

Volviendo de nuevo al interior del encuadre, cabe recordar, la aportación de Gombrich, que indica que «no podemos concebir ningún punto dentro de su marco que no sea “significante”, que no represente algo. El trozo vacío, así, fácilmente llega a significar luz, aire y atmósfera [...]» (1998: 10) sobre lo que Gubern aclara que «el encuadre acota un espacio que es, todo él, sin excepción, soporte de significación», denominándola «ventana icónica señalizadora» (1994: 131). La trascendencia de esta convención semiótica del encuadre pictórico en la era postpictórica ha sido asumida por la fotografía, el cine y la televisión perpetuándola con imágenes fotoquímicas o electrónicas. Ahora, la animación infográfica en el discurso publicitario supone un recurso digital que sigue perpetuando esta tradición visual.

Como conclusión, cabe destacar la importancia que ha tenido el arte renacentista, especialmente la pintura, en la configuración del sistema de representación occidental y, por tanto, la forma en la que ha sido remediado en todos los sistemas de representación posteriores. De hecho, el éxito de la *perspectiva artificialis* en la representación occidental se manifiesta precisamente por su transparencia y su capacidad para pasar desapercibido, ya que, como indica Gauthier «el triunfo de cualquier código es el de hacerse olvidar como tal, y dar la ilusión de que él mismo está determinado por imperativos “naturales”» (1992: 36). El objetivo de este apartado, por tanto, ha sido el de llamar la atención sobre un código que está tan asumido por la cultura visual actual que en muchas ocasiones queda obviado directamente. Así pues, en un intento por localizar y analizar las características de los medios que se remedian en la animación infográfica, creemos que este ha sido

un buen punto de origen desde el cual partir. La animación infográfica, pues, supone la culminación de los intentos de matematizar el espacio en los distintos medios ya que, por primera vez, esta racionalidad espacial se traduce en operaciones matemáticas exactas, que reconstruyen un espacio tridimensional perfecto. Además, el movimiento intrínseco a la animación supone su rasgo diferencial frente a otros medios como la propia pintura o la fotografía. La animación infográfica, como paso previo a los mundos virtuales, evidencia, en cierta medida, la revolución que éstos suponen para el sistema de representación occidental: «los mundos virtuales equivalen a una verdadera revolución copernicana. Antes, girábamos alrededor de las imágenes, ahora vamos a girar dentro de ellas. Ya no nos contentamos con acariciarlas con la mirada ni recorrerlas con los ojos. Las penetramos, nos mezclamos con ellas y ellas nos arrastran hacia sus vértigos y sus potencias» (Quéau, 1995: 11). La transparencia del medio, así, es total.

3.2. Fotografía. De la fotografía a la postfotografía: el debate en torno a la objetividad del medio

Siguiendo a Bazin, podemos considerar la fotografía como «el acontecimiento más importante de la historia de las artes plásticas» (2001: 30). Mirando hacia atrás supone tanto una «liberación» como una «culminación» que ha permitido a la pintura occidental «librarse definitivamente de la obsesión realista y recobrar su autonomía estética»; pero mirando hacia adelante, supone el primer medio en captar la realidad de forma fotoquímica, configurándose como un medio objetivo —y de ahí el nombre que reciben las lentes que sustituyen al ojo humano. Para Barthes «[t]oda fotografía es certificado de presencia. Este certificado es el nuevo gen que su invención ha introducido en la familia de las imágenes» (1989: 134). Por tanto, por lo que supone de ruptura con los medios anteriores y lo que supone de origen para los nuevos medios como el cine, es fácil entender su gran influencia y poder de remediación e hibridación en todas las tecnologías de imágenes desarrolladas posteriormente. En este sentido, Martin Lister argumenta que «no se conseguirá entender el significado de las nuevas tecnologías de la imagen si no se relacionan con la cultura fotográfica» (1997: 14).

El objetivo del presente apartado, pues, es analizar las características intrínsecas al medio fotográfico que se remedian en la imagen de animación infográfica. Para ello, se partirá desde el debate en torno a la supuesta *objetividad* del medio y cómo la introducción de la tecnología digital en la fotografía ha puesto en duda este concepto en la

transición del concepto de *fotografía* al de *postfotografía*, analizando las implicaciones que ello puede tener en la remediación. A continuación se introducirá brevemente el concepto de fotorrealidad que se deriva de las imágenes fotográficas, y la forma en la que las imágenes infográficas lo incorporan, pero será en el epígrafe destinado al cine de acción contemporáneo (3.3.2) en el que se desarrollará profundamente, enfatizando su relación con el cine de efectos visuales.

El debate en torno a la objetividad de la fotografía ha resurgido con la introducción de la tecnología digital en la creación y manipulación de las imágenes fotográficas. Este hecho ha llevado a algunos autores a anunciar la muerte de la fotografía y a declarar el comienzo de una nueva era, la de la postfotografía, que se define por la composición electrónica de la imagen (píxeles) quedando liberada de la responsabilidad de ser un índice de la realidad, y truncando el ideal de objetividad y verdad que sostenía. El objetivo de este epígrafe es, tras una aproximación a este debate, analizar qué aspectos de la fotografía se remedian en la animación infográfica.

La idea de la fotografía como un medio objetivo nace del hecho de que «[p]or vez primera una imagen del mundo exterior se forma automáticamente sin intervención creadora por parte del hombre» (Bazin, 2001: 28), marcando un punto de inflexión en el desarrollo de las tecnologías artísticas. Hasta ese momento, todas las artes habían estado fundadas en la presencia del hombre y tan sólo en la fotografía gozamos de su ausencia (Bazin, 2001: 28), por lo que la relativa automaticidad tecnológica la convierte, a los ojos de la sociedad que la vio nacer, en un medio transparente, que representa la realidad de forma objetiva. Así pues, el fenómeno esencial de la fotografía reside en un hecho psicológico: «la satisfacción completa de nuestro deseo de semejanza por una reproducción mecánica de la que el hombre queda excluido» (Bazin, 2001: 26). La automaticidad y la mecanicidad, por tanto, se configuran como los mecanismos que permiten excluir al hombre del proceso fotográfico y, con él, todo rasgo subjetivo en las imágenes, permitiendo una representación mimética de la realidad que supone una ruptura en la historia de las representaciones.

De esta forma, a través de las características técnicas del medio, que lo configuran como un proceso con un nivel de automaticidad sin precedentes, se llega a la idea de la objetividad de las imágenes fotográficas; y esta *objetividad* se transforma en *verdad*, impulsada por el contexto histórico y social en el que se desarrolla el medio. Así, partiendo de su aparente objetividad mecánica, se convierte en el medio de representación de la

verdad. Esta creencia nace con la misma fotografía y el contexto científico en el que se crea, ya que «el positivismo y la cámara fotográfica crecieron juntos» (Robins, 1997: 54). El positivismo se caracteriza por un afán de recoger y registrar la realidad con el propósito de ordenarla y así llegar a la verdad absoluta y al control del mundo, por lo tanto, «para el positivista la fotografía representa un medio privilegiado de entender “la verdad” sobre el mundo, su naturaleza y sus propiedades» (Robins, 1997: 54). Por lo tanto, «el procedimiento fotográfico, como [...] los procedimientos científicos, parece aportar una forma garantizada de superar la subjetividad y llegar a la verdad real» (Mitchell, 1992: 28).

En el mismo sentido, John Tagg alude también a una nueva situación política como motivo por el cual la fotografía empieza a evocar la verdad. Así, la creación de nuevos aparatos del estado, contribuye en gran medida a considerar la fotografía como prueba documental: «[w]hat gave photography its power to evoke a truth was not only the privilege attached to mechanical means in industrial societies, but also its mobilisation within the emerging apparatuses of a new and a more penetrating form of the state»⁴⁸ (1988: 61). La fotografía entendida como *objetividad* y *verdad* tiene su origen, por tanto, en sus características técnicas, pero están íntimamente relacionadas con el contexto histórico político y científico en el que nació el medio.

Sin embargo, como apunta Javier Marzal, «la fotografía no puede verse, de una manera simplista, como mimesis de la realidad. [...] Por ello se habla de la fotografía como huella de lo real en la que se produce una mediación, es decir, una transformación de lo real» (2007: 61). Las características de *objetividad* y *verdad* que se atribuyeron al medio en un principio, quedan así cuestionadas ante nuevas aportaciones teóricas que deconstruyen la casi automática relación de la fotografía con el concepto de realismo (Marzal, 2007: 58). El fotógrafo y teórico Joan Fontcuberta expresa de forma muy clara esta cuestión cuando se sitúa en el extremo contrario y afirma que toda fotografía es una manipulación:

«Pero en el límite, la elección de una entre diversas posibilidades representa una pequeña dosis de “manipulación”: encuadrar es una manipulación, enfocar es una manipulación, seleccionar el momento del disparo es una manipulación... La suma de todos estos pasos se concreta en una imagen resultante, una “manipulación” sin paliativos. Crear equivale a manipular, y el mismo término de “fotografía manipulada” constituye una flagrante tautología» (Fontcuberta, 1997: 125).

⁴⁸ Lo que dio a la fotografía su poder de evocar la verdad no fue sólo el privilegio relacionado con los medios mecánicos de las sociedades industriales, también su papel en los aparatos emergentes de un nuevo y más penetrante forma de gobierno.

Atendiendo a los argumentos que Fontcuberta aporta desde la práctica profesional y la reflexión teórica, la concepción mecánica de la fotografía como una tecnología que capta la imagen sin la intervención del fotógrafo resulta limitada para entender el proceso de creación de las imágenes fotográficas, ya que una fotografía implica un proceso mucho más complejo que la simple captación de una imagen a través de mecanismos ópticos, químicos y mecánicos. En este sentido, pues, Lister insiste en que «[e]n lugar de concentrar la atención sobre la fotografía como el producto de una tecnología química y mecánica, necesitamos considerarla como un híbrido entre lo semiótico y lo social, la forma en que su significado y poder son el resultado de una mezcla y un compuesto de fuerzas y no una cualidad inherente, esencial y singular» (Lister, 1997: 26). Es desde esta perspectiva como se puede entender, por tanto, la digitalización del medio, sin promulgar la muerte de la fotografía.

La introducción de las técnicas digitales en la fotografía ha suscitado numerosas aportaciones teóricas que hablan sobre la muerte de la fotografía, relacionada con la facilidad de manipulación que las nuevas tecnologías permiten, vinculada a dos fenómenos distintos. Por un lado, se enfrenta a la alteración de píxeles que en algún momento captaron un momento de la realidad —que, o bien nacieron de una cámara analógica y posteriormente fueron digitalizados y convertidos en píxeles, o bien nacieron ya como píxeles en una cámara digital. Por otro, se enfrenta también a la creación de imágenes que no tienen referente en la realidad y que nacen directamente como píxeles en una pantalla de un ordenador. Pero en cualquiera de los dos casos el temor es el mismo: tomar como verdadera una imagen que realmente no lo es. Y es cuando surge esta duda cuando se afirma que la fotografía ha muerto, porque ha perdido su valor de objetividad y verdad. Sin embargo, la cuestión que se plantea es cuánta de la manipulación que se puede realizar con la tecnología digital es posible también con la tecnología analógica, ya que, paradójicamente, el *software* de retoque fotográfico como el Photoshop tiende a simular las operaciones clásicas de la fotografía analógica. Así, dispone de controladores sobre todos los parámetros que se pueden *manipular* en las fotografías analógicas: exposición, brillo, contraste, saturación, tono, tamaño, o filtros de todo tipo. Pero en el revelado analógico, no se considera la manipulación de estos parámetros como *manipulación* de la *verdad*. De esta forma, Batchen, desde una perspectiva distinta a la de Fontcuberta, también sugiere que toda fotografía implica manipulación:

«la producción de cualquier fotografía implica siempre algún tipo de intervención o manipulación. Al fin y al cabo, ¿qué es la fotografía sino la manipulación consensuada de niveles de luz, tiempos de exposición, concentraciones químicas, gamas cromáticas, etc.? En el acto de transformar el mundo en imagen (la tridimensionalidad en bidimensionalidad) los fotógrafos no tienen más remedio que fabricar

la imagen. Por consiguiente, es inherente a la vida fotográfica algún que otro tipo de artificio. En este sentido, las fotografías no son ni más ni menos “ciertas” con respecto a la apariencia de las cosas del mundo que las imágenes digitales (Batchen, 2004: 323).

Siguiendo esta línea argumental, cabe preguntarse, por tanto, dónde están los límites entre la fotografía analógica y la fotografía digital. Si se toma una fotografía de forma analógica y se revela —con la manipulación que ello conlleva de por sí— y después se escanea, siendo susceptible de ser modificada con técnicas digitales también, ¿se trata de una fotografía analógica o digital? La posición con la que nos identificamos es la que defienden Bolter y Grusin, que argumentan que la naturaleza de la imagen es, hasta cierto punto indiferente, porque «the result is an image that is advertised as a photograph and meant to be read as such by the viewer [...] The digital photographer still wants us to regard the result as part of the tradition of photography»⁴⁹ (1999: 105). Así pues, estos autores entienden que las técnicas digitales sugieren una nueva forma de entender la fotografía, pero en lugar de dividir el mundo de la fotografía entre imágenes *verdaderas* e imágenes *engañosas* o entre imágenes *puras* e imágenes *manipuladas*, proponen distinguir las imágenes fotográficas en base a su reivindicación de la inmediatez. De esta forma, «the photograph that presents itself to be viewed without irony expresses the desire for immediacy, while a photograph that calls attention to itself as a photograph becomes a representation of that desire»⁵⁰ (Bolter y Grusin, 1999: 105). De esta forma, la diferencia no radica en la naturaleza de la imagen, ni siquiera en el hecho de que haya sido manipulada o no, sino en la actitud que tiene hacia sí misma como medio: si su objetivo es borrarse para llegar de forma más transparente al receptor o si su objetivo es hacerse evidente como medio para despertar en el receptor una sensación de hipermediacidad.

Pero, a pesar de estas aportaciones que desvían el eje del debate, la muerte de la fotografía por la digitalización sigue siendo uno de los temas centrales en la teoría de la fotografía actual. Para Robins «la muerte de la fotografía es algo anunciado» y destaca que «hay un sentimiento creciente de que estamos presenciando el nacimiento de una nueva era, la de la pos[t]fotografía» (1997:49). La postfotografía la podemos entender, por tanto, en palabras de Mitchell, como «photography for the electronic age, no longer claiming to picture the world but turning on itself to explore the possibilities of a medium

49 «El resultado es una imagen publicitada como una fotografía y que se espera que sea leída como tal por el espectador [...] El fotógrafo digital sigue queriendo que veamos el resultado como parte de la tradición de la fotografía» [Traducción de la autora].

50 «La fotografía que se presenta para que sea vista sin ironía expresa el deseo de inmediatez, mientras que una fotografía que llama la atención sobre sí misma como fotografía se convierte en la representación de ese deseo» [Traducción de la autora].

freed from the responsibility of indexing reality»⁵¹ (Mitchell, 1992). La postfotografía queda así definida a través de dos conceptos, fotografía electrónica y liberación de indexar la realidad que, a través de la oposición frente a la fotografía analógica, la definen respecto a esta.

La aproximación realizada acerca de la objetividad del medio fotográfico y la transición de fotografía a postfotografía pone de manifiesto el hecho de que si la introducción de la tecnología digital ha supuesto, como indican algunos autores, su muerte, es porque la fotografía analógica se considera socialmente objetiva y verdadera, aunque pueda ser manipulada de igual manera —y así queda patente cuando se utiliza como prueba en procesos judiciales. Partiendo de esta idea, nos disponemos a analizar, pues, las características de la fotografía que se remedian en la animación infográfica y, en este sentido, «[p]odemos pues empezar a ver hasta qué punto las nuevas tecnologías de la imagen están en relación activa, de algún tipo de dependencia y continuidad, con una cultura fotográfica que tiene 150 años de antigüedad» (Lister, 1997: 22). La tecnología digital está consiguiendo rápidamente el estatus de un nuevo medio esencializado «pero esta vez no es un medio que garantice el acceso a la realidad, sino que se alegra de esa imposibilidad y se ofrece a construir realidades virtuales en su lugar» (Lister, 1997: 26). La animación infográfica se configura como una representación digital que construye mundos virtuales como los que referencia Lister, especialmente cuando se utiliza en la publicidad y, sin duda, se «alegra» de la imposibilidad de garantizar la realidad. Pero, a pesar de ello, las imágenes infográficas recogen la cultura fotográfica hibridándola en su interior. Por tanto, ¿qué aspectos de la fotografía se remedian en la animación infográfica?

Plantearnos esta cuestión en este momento, cuando el debate en torno a la *objetividad* y la *verdad* del medio vuelve a estar en la luz pública por la introducción de lo digital en la fotografía, nos lleva, inevitablemente, a buscar los rasgos que se remedian en la esencia misma del medio fotográfico. Para ello, es necesario volver a la elocuente explicación que hace Barthes de la esencia de la fotografía en *La cámara lúcida*. Sus reflexiones vienen motivadas por un deseo: saber qué es la fotografía, ante lo que declara que «me embargaba, con respecto a la Fotografía, un deseo “ontológico”: quería, costase lo que costara, saber lo que aquella era “en sí”, qué rasgo esencial la distinguía de la comunidad de imágenes» (1989: 27). Así es como se embarca en una aventura subjetiva,

⁵¹ «La postfotografía es la fotografía de la era electrónica, que ya no reclama retratar el mundo sino que se vuelve sobre sí misma para explorar las posibilidades de un medio liberado de la responsabilidad de indexar la realidad» [Traducción de la autora].

con poco rigor científico pero mucho valor pragmático, para intentar definir o explicar, de algún modo, los sentimientos que en él despierta este medio de expresión y que, en cierto modo, supone una manifestación de los rasgos de lo fotográfico que se remedian hoy en las imágenes digitales como la animación infográfica. Sus reflexiones quedan así plasmadas en un documento firmado en junio de 1979, justo en la antesala de la eclosión de los medios digitales, por lo que su relectura desde la era digital aplicándolo a la remediación en la imagen digital permite rescatar la esencia de lo que una fotografía significa.

Barthes señala que la atracción que en él despiertan las imágenes fotográficas no se encuentra ni en la fascinación ni en el interés, sino en la aventura: «el principio de aventura me permite hacer existir la Fotografía. Inversamente, sin aventura no hay foto [...] Es así, pues como debo nombrar la atracción que la hace existir: una animación. La foto, de por sí, no es animada (yo no creo en las fotos “vivientes”) pero me anima: es lo que hace toda aventura» (Barthes, 1989: 50). De esta forma, se puede pensar en la imagen fotográfica como una imagen que llega hasta el receptor, «animándole» como una aventura, porque la imagen que se lee es una imagen reconocible para él, índice de una realidad que le es familiar y, por tanto, que puede incluso leer como un espejo con memoria, un testimonio. Y prueba de ello es el uso que hace el gran público de la fotografía: desde las cámaras de bolsillo, a las cámaras digitales, a las cámaras integradas en el móvil, su uso sigue siendo principalmente testimonial. Este rasgo, arraigado profundamente en la cultura visual occidental, es uno de los que se remedian con mayor fuerza en la imagen digital que, pese a quedar liberada de tener que ser índice de la realidad, necesita *anclas* para que la imagen resulte atractiva para el público: el espectador necesita elementos familiares y reconocibles para explorar la imagen. Y el código fotográfico se los proporciona con gran eficiencia. Así pues, utilizar el código fotográfico despierta sentimientos, heridas, en el espectador que le retienen en la imagen. Como indica Barthes, «como Spectator, sólo me interesaba por la Fotografía por “sentimiento”; y yo quería profundizarlo no como una cuestión (un tema), sino como una herida: veo, siento, luego noto, miro y pienso». De esta forma, la presencia de lo fotográfico en la animación infográfica anima al espectador haciéndolo partícipe de una aventura que despierta un sentimiento que le recuerda que está vivo, al ponerle en contacto con imágenes que suponen una huella de lo real y que, en última instancia, llevan a la capacidad humana por excelencia, el pensamiento.

Pero «[l]a Fotografía no dice (forzosamente) *lo que ya no es*, sino tan sólo y sin duda alguna *lo que ha sido* [...] la esencia de la Fotografía consiste en ratificar lo que ella misma representa» (Barthes, 1989: 132). La fotografía representa lo que ha estado allí y

ya no está, lo que ha estado en algún momento presente pero ya no está. Y la animación infográfica, al introducir rasgos fotográficos en las imágenes, busca transmitir esta idea. Un paisaje fotorrealista, por tanto, busca, en última instancia, representar lo que ha sido, lo que el espectador ha conocido en algún momento, lo que una vez ha estado ahí. Ahora, a través de los elementos fotográficos que se remedian, llega al espectador de forma diferida, para anclarlo en una realidad sobre la cual comenzar a construir su propia realidad, su «realidad virtual».

Así, lo que también se pone de manifiesto es la temporalidad, como uno de los aspectos fundamentales de la fotografía porque, en esencia, una foto significa capturar un momento único. De esta forma, para Barthes «[l]o que la Fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la Fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente» (1989: 28), y Sontag afirma al respecto que «todas las fotografías son *memento mori*. Hacer una fotografía es participar en la mortalidad, vulnerabilidad y mutabilidad de una persona (o cosa)» (1979: 15). Y es que, fotografiar algo significa capturar un instante que muere con la fotografía, porque ya no volverá a estar ahí. «As a result, photography is a past-tense medium. It says “that was there” not what is there»⁵² (Mirzoeff, 1999: 74). Por lo tanto, en el acto de fotografiar, el objeto o sujeto fotografiado es capturado durante un solo momento e (in)mortalizado en una instantánea. La fotografía demuestra que este momento es único e irrepetible y, por lo tanto, nace y muere con el propio acto de fotografiar. Sin embargo, el hecho de que esté plasmado en papel es una forma de mantenerlo vivo para siempre ya que al hacerlo eterno nunca puede morir, ayudando así a que la memoria propia y colectiva no se olvide de él. Las fotografías toman así una importancia especial porque «tanto nuestra noción de lo real como la esencia de nuestra identidad individual dependen de la memoria. No somos sino memoria. La fotografía, pues, es una actividad fundamental para definirnos que abre una doble vía de acceso hacia la autoafirmación y el conocimiento» (Fontcuberta, 1997:56). Convertir una fotografía en memoria significa convertirla en parte de nuestra historia y, por ello, la imagen fotográfica adquiere un valor sentimental especial que la imagen digital, fría y artificial, hibrida en su interior para despertar sensaciones profundas en el espectador.

Las sensaciones que despiertan las fotografías, por tanto, están basadas en la idea de que la fotografía es prueba de lo que ha sido, por lo que jamás miente: «la fotografía jamás miente: o mejor, puede mentir sobre el sentido de la cosa, siendo tendenciosa por

⁵² «Como resultado, la fotografía es un medio pretérito. Dice “eso estaba ahí” y no lo que está ahí». [Traducción de la autora].

naturaleza, pero jamás podrá mentir sobre su existencia. (Barthes, 1989: 134)». Así, el mayor valor que se le atribuye a la fotografía es que —aunque su contenido pueda ser una mentira— el instante fotografiado ha existido y ha quedado impresionado en papel. Precisamente, este valor está ausente en la fotorrealidad sintética, que al poder ser creada sin ningún referente real no necesita que el hecho fotográfico existiese. Es decir, se crea una imagen que estéticamente es fotorreal — la imagen de la realidad tal y como es percibida a través de la tecnología fotoquímica de captación de imágenes— pero no en esencia, es decir, no ha existido un instante fotográfico. Bolter y Grusin argumentan que si se pudiese alcanzar la fotorrealidad por ordenador perfecta se podrían crear fotografías sin luz natural. Así, una imagen podría sintetizarse para satisfacer el deseo de inmediatez del espectador sin tener la necesidad de que los objetos hayan existido o se hayan encontrado juntos en ningún momento, que es precisamente la condición que define la fotografía de la que habla Barthes. Por lo tanto, «complete success in computer photorrealism would make nonsense of the term photorrealism, because no one could any longer believe in a causal connection between the image and the world.»⁵³ (Bolter y Grusin, 1999: 106). Así pues, es el valor del instante fotográfico el principal rasgo remediado en la imagen digital ya que ancla las imágenes infográficas en un punto de la realidad que sirve a los espectadores como base sobre la cual disfrutar de las imágenes de síntesis.

A modo de conclusión, pues, podemos observar cómo el debate actual en torno a la objetividad de la fotografía y su muerte, que llega por la introducción de la tecnología digital al medio fotográfico, suena más fuerte que la trascendencia real que tiene. Los aspectos que se rescatan del medio fotográfico para remediarlos en la imagen de animación infográfica siguen siendo aquellos que definen la esencia original de la fotografía. Es cierto que la estructura formativa de la fotografía ha cambiado y, por ello, quizá sería necesario encontrar un nombre más adecuado que la defina, como indica Fontcuberta:

«Otra cosa sería cuestionar si la fotografía digital es todavía “fotografía”. Si a la fotografía en movimiento la llamamos “cine”, bien podría suceder que a la fotografía cuya estructura formativa más íntima ha sido sustituida por un soporte numérico la llamáramos de otro modo, aunque de momento no se nos haya ocurrido el término apropiado.» (1997:146-147).

Sin embargo, una fotografía digital será igual de objetiva/subjetiva que una analógica y tendrá la misma capacidad de representar la verdad, ya que la manipulación no es exclusiva de la tecnología digital (aunque sí es cierto que la hace más fácil). De esta forma, pues, la fotografía digital sí ha alterado la composición interna de una fotografía, pero no

53 «El éxito total en el fotorrealismo por ordenador haría que el término de fotorrealismo dejase de tener sentido, porque nadie más creería en una conexión casual entre la imagen y el mundo» [Traducción de la autora].

su esencia, porque esta sigue siendo una huella de la realidad, sólo que ahora es una huella digital. Y esta esencia es la que se rescata del medio y se remedia en la imagen digital.

3.3. Cine

El cine, como principal medio de representación secuencial en la cultura audiovisual occidental, ejerce una influencia muy profunda en el resto de medios audiovisuales, por lo que resulta muy difícil establecer sus límites de forma precisa. Así, la animación infográfica incorpora el lenguaje que este medio ha ido desarrollando desde sus orígenes y que hoy está tan interiorizado en los espectadores que permite contar con una serie de recursos que relatan una historia de forma que esta sea leída y entendida por el público. Pero la animación infográfica, como herramienta digital de generación de imágenes, también ha sido incorporada como un *input* más en lo que se ha dado en llamar cine digital. Así pues, vemos como la frontera entre la animación infográfica y el cine se hace muy borrosa al entrar en el terreno digital, lo que no hace más que poner de manifiesto la separación entre la tecnología cinematográfica fotoquímica y el lenguaje cinematográfico. Por otra parte, el objeto de estudio de esta tesis doctoral son los spots publicitarios, esas pequeñas películas de ficción publicitaria que, evidentemente, también toman mucho de su lenguaje del medio cinematográfico. El cine, por tanto, será uno de los medios principales que se remedian en las imágenes de animación infográfica en los spots publicitarios, convirtiéndose en una de las principales referencias que se hibridan en una doble dirección. Se puede decir, incluso, que todo el lenguaje cinematográfico se remedia de una u otra forma en la imagen de animación infográfica, ya que esta toma de él toda su gramática y sintaxis.

Así pues, el objetivo de este apartado dedicado al cine es doble. Por una parte, pretendemos analizar los aspectos más importantes del lenguaje cinematográfico que se remedian en la animación infográfica, prestando especial atención a la forma en la que el Modo de Representación Institucional (M.R.I. en adelante), teorizado por Noël Burch, establece las bases sobre las cuales se asienta el lenguaje cinematográfico actual y la forma en la que este construye un espacio habitable para el espectador, que le permite entrar en el relato y disfrutar así del «viaje inmóvil» (Burch, 1999: 205) que supone el espectáculo cinematográfico. Por otra, analizaremos los principales rasgos del cine de acción contemporáneo⁵⁴, que apuesta por la espectacularización y la pulsión escópica,

⁵⁴ Utilizamos esta terminología porque es la que emplean los profesores Company y Marzal para referirse al «cine de Hollywood que, producido por los grandes estudios gracias a la financiación de grandes empresas de comuni-

en una suerte de regreso al cine de atracciones de la primera época y, en cuyo contexto, analizaremos las consecuencias de la introducción de la tecnología digital en el cine. Este doble objetivo abordado en dos epígrafes diferentes en el mismo apartado nos permitirá poner en relación la doble estrategia de la remediación en el medio cinematográfico: la de la transparencia, asociada al uso de las normas del M.R.I, y la de la hipermediacidad, asociada a hacer evidente el artefacto cinematográfico.

3.3.1. El M.R.I.: la construcción de un espacio habitable, la continuidad y la transparencia enunciativa

El M.R.I. es el modelo de representación hegemónico que se constituye en la época entre 1895 y 1929 y que es enseñado explícitamente en las escuelas de cine como Lenguaje del Cine, «lenguaje que todos interiorizamos desde muy jóvenes en tanto que competencia de lectura gracias a una experiencia de las películas (en las salas o en la televisión) universalmente precoz en nuestros días en el interior de las sociedades industriales» (Burch, 1999: 17). Se trata de una serie de mecanismos que se utilizan para «naturalizar» el discurso cinematográfico y que permiten alcanzar la transparencia del medio, borrando sus huellas y haciendo que el espectador se introduzca en la ficción representada. Sin embargo, como señala Burch, este lenguaje del cine «no tiene nada de natural ni de eterno» (1999: 16), por lo que se trata de un código aprendido, una institución que guía tanto a espectadores como a cineastas en la forma en la que *escribir* y *leer* las películas. En el mismo sentido, no hay que olvidar que este código que Griffith plasmó y desarrolló ganándose el título de *padre del cine moderno*, es sólo una de las posibles alternativas, ya que como señala Gómez Tarín «han sido numerosos los autores *silenciados* que apuntaban en sus obras posibilidades alternativas para la construcción del lenguaje cinematográfico» (2003: 40). Pero este modo de representación fue el que se convirtió en hegemónico y es el estilo vinculado al Hollywood clásico (1917-1960) —por lo que se identifica, erróneamente, también con la etiqueta de *estilo clásico*— aunque el M.R.I. ha seguido evolucionando para adaptarse a los sucesivos cambios en las culturas y mentalidades, cuando no para generarlos y/o encauzarlos (Gómez Tarín, 2006: 31).

cación y de multinacionales, representa, de manera ejemplar, el espectáculo contemporáneo» (1999: 27), aunque somos conscientes de la problematización de esta etiqueta si se usa como género, ya que la espectacularización y seducción del artefacto no son territorio exclusivo de la acción.

El M.R.I. se configura en los primeros años del siglo XX como un modo de representación en el que prima la *narración* frente a la *atracción* que dominó el cine en sus inicios, y que se ha llamado Modo de Representación Primitivo (M.R.P.). Pero el salto de un modo a otro no fue repentina, y ambos coexistieron durante varios años, dándose ambos casos a la vez (Burch, 1999: 193). Así mientras el M.R.P. se basa en la «confrontación exhibicionista» del medio, el M.R.I. busca todo lo contrario, «la absorción diegética» (Gaudreault en Gómez Tarín, 2003: 37). Burch define los rasgos principales del M.R.P., del que destaca la autarquía del cuadro, la posición horizontal y frontal de la cámara, la exterioridad, la platitude visual, la conservación del cuadro de conjunto, el predominio de la imagen centrífuga, y la no clausura del relato (1999: 194). El M.R.I., por tanto, se puede entender y definir en oposición al M.R.P., ya que en él se da la supresión de la frontalidad con la aparición de planos en escorzo, el uso de planos cercanos y de detalle, ampliando la gama en la escalabilidad, mejoras técnicas en cuanto a luz y objetivos se refiere, continuidad, proximidad, predominio de la imagen centrípeta, y clausura narrativa (Gómez Tarín, 2003: 39). Son estos rasgos los que, al ponerse en práctica, van asentándose construyendo un modelo narrativo en el que el espectador se sitúa en el centro, «haciendo de él/ella un punto de referencia “alrededor del cual” se constituyen la *unidad* y la *continuidad* de un espectáculo llamado a estar cada vez más fragmentado» (Burch, 1999: 214).

Así pues, como indica Gómez Tarín (2006: 30-31), esta preeminencia en la posición espectacular obliga a los discursos hegemónicos a vehicular los contenidos ideológicos a través de formulaciones vinculadas a la construcción de mundos e historias verosímiles, por lo que la impresión de realidad se mantiene más en el nivel de fruición de la imagen que en el de la constatación de los hechos acontecidos y acrecentando los recursos de continuidad, fragmentación y sutura para conseguir la mayor transparencia enunciativa y un espectador subyugado por la fuerza de las imágenes e identificado con sus protagonistas. El ejemplo más claro de cómo funciona el M.R.I. lo podemos encontrar en el cine clásico de Hollywood, que se caracteriza por estar constreñido por reglas que establecen límites a la innovación individual, porque la narración de una historia es la preocupación formal básica, donde la unidad es un atributo básico de la forma fílmica, que pretende ser realista y naturalista (fidelidad a lo probable y al hecho histórico), que disimula su artificio por medio de técnicas de continuidad y que utiliza una narrativa invisible. Así, la película debe ser comprensible y no debe despertar ambigüedades, y poseer un atractivo emocional que trascienda clases y naciones (Bordwell et al. 1997: 3).

Sin embargo, como se analizará en el caso de la animación disneyana (apartado 3.4.2.), el M.R.I. ha sido incorporado por otros medios de representación que utilizan imágenes no fotoquímicas y, por tanto, muestran un vínculo con la realidad más débil que las imágenes cinematográficas. Sin embargo, el espectador es arrastrado de igual modo al universo ficcional, por lo que, como afirma Gómez Tarín, «el vínculo para la construcción de imaginarios no es tanto la creencia en la información veraz de las imágenes como la simbolización que estas arrastran (aquí importa poco la existencia o no de los mundos narrados, lo que cuenta es el paralelismo que pueda establecerse)» (2006: 31). De esta forma, cuando los mecanismos del M.R.I. son incorporados a otros medios de representación como la animación tradicional o la animación infográfica, el espectador sigue leyendo el texto audiovisual como una ficción, y queda fascinado por ella. Así pues, podemos entender que el objetivo del M.R.I. es

«[...] generar un *espacio habitable* (en términos de Noël Burch) que posibilite el *viaje inmóvil* del espectador, haciendo uso de una radical fragmentación de distintos elementos (fotogramas, planos, escenas, secuencias) que se visualizan en una continuidad inequívoca y donde la enunciación no debe ser notada (debe fingir su desaparición). Con ello se pretende un doble objetivo: asegurar la implicación del espectador mediante un proceso de implicación-proyección, y vehicular contenidos implícitos de un imaginario colectivo: una forma de entender el mundo, la vida y las relaciones interpersonales (objetivo ideológico)» (Gómez Tarín, 2006: 27).

Por ello, a continuación examinaremos las técnicas desarrolladas para generar el espacio habitable, la continuidad a través del montaje y la forma en la que la enunciación se hace transparente, principales rasgos que absorben al espectador en la diégesis y que son aspectos que se remedian del lenguaje cinematográfico que se hibridan —y superan— en la construcción de los relatos audiovisuales de animación infográfica.

Tal y como indica Noël Burch (1999: 173-192), el M.R.I. supera la «plitud visual» del M.R.P. consiguiendo crear la sensación de un espacio habitable, espacio que absorbe al espectador hacia el interior de la representación a través de una serie de mecanismos que se desarrollan durante las primeras décadas del siglo XX. En primer lugar, cabe mencionar la puesta en escena en profundidad, que se empieza a practicar en los exteriores, en las primeras películas de persecución siguiendo el estilo de Lumière en *Arrivée d'un train à la ciotat* (1885), y en la explotación dramática de los decorados amplios, supone una superación del telón de fondo pintado utilizado en los interiores que no podía representar más que una imagen «materialmente chata» y «desesperadamente externa». Así, en el M.R.I. los personajes comienzan a explorar los rincones de la caja perspectiva para mostrar que todo el espacio que vemos es «habitable» y que no se trata de un telón

pintado. También aumentan los desplazamientos de los actores en el eje de la cámara a medida que los decorados se vuelven más profundos y desaparece la costumbre de lateralidad, introduciendo los escorzos alrededor de 1920, que lo convierte en un rasgo fundamental de la habitabilidad del espacio (Burch, 1999: 188). La puesta en escena en profundidad es llevada al extremo en la animación infográfica, donde el espacio es virtualmente tridimensional y tanto los personajes, como los objetos y las cámaras, pueden moverse en los tres ejes espaciales sin limitaciones, por lo que la puesta en escena se concibe desde la profundidad del espacio.

En segundo lugar, el dominio de las técnicas de iluminación constituye otro de los factores esenciales en la gradual «conquista del espacio» ya que permite generar una sensación de volumen que contribuye a la percepción de la profundidad. Así, mientras que «la lógica de conjunto del sistema primitivo se corresponde con una iluminación uniforme y esencialmente chata» (Burch, 1999: 184), las técnicas de iluminación que se desarrollan en el Hollywood clásico contribuyen a generar una sensación de profundidad evidenciando los volúmenes de los personajes y objetos a través de un sistema de tres puntos estandarizados, luz general, luz de relleno y contraluz, complementada por técnicas complementarias como la iluminación del fondo o la iluminación sobre los ojos, o toques de luz para acentuar las curvas del cuerpo, los rostros o los pliegues en el ropaje (Borwell *et al.*, 1997: 57). La animación infográfica ha integrado esta tradición en su propio sistema de generación de imágenes y pone a disposición del operador un sofisticado sistema de iluminación que simula el sistema de iluminación del cine convencional, por lo que permite integrar esta concepción clásica de la iluminación y superarla, ya que lo libera de los límites físicos que se encuentran en el cine convencional, como la potencia necesaria para hacer funcionar el sistema de iluminación.

En tercer lugar, para debilitar el sentido de autarquía primitiva de la imagen, se utilizó en un primer momento la viñeta artística, que consistía en achatar y difuminar los bordes de la imagen, oscureciéndolos y centrando la mirada del espectador, con el objetivo de distraer al ojo de la mirada del cuadro y de sus límites y hacerle olvidar que la imagen cinematográfica es el resultado de una discontinuidad y una elección (Burch, 1999: 186). El uso de objetivos de una gran apertura que permiten jugar con una profundidad de campo selectiva supera esta cuestión, permitiendo enfocar y desenfocar los distintos elementos que se encuentran a distintas distancias del objetivo, centrando la atención del espectador en los objetos o personajes que lo requieren. La animación infográfica, como en el caso de la iluminación, ha integrado el sistema de lentes propio del cine, por lo que,

aunque es capaz de generar imágenes perfectamente enfocadas en todos los planos de profundidad, utiliza este recurso con la finalidad de centrar la atención del espectador, remediando así el lenguaje cinematográfico.

En cuarto lugar, cabe mencionar el movimiento del propio aparato cinematográfico considerado por algunos como el principal garante de la habitabilidad del espacio —aunque Burch matiza que esta consideración se debe a un error de perspectiva, afirmando, no obstante, que con este sistema se consigue el punto de tangencia entre dos sistemas compuestos, el del centrado del sujeto ubicuitario y el que constituye el efecto del espacio «habitable» (1999: 188-189). De esta forma, «en un solo gesto tenemos a un tiempo el análogo del “viaje inmóvil” en el espacio diegético y la prueba tangible de la tridimensionalidad de este espacio» denominada en inglés *haptic* (1999: 189). En la animación infográfica, la cámara supera el movimiento tradicional para convertirse en un personaje más que puede ser animado siguiendo cualquier trayectoria, velocidad y perspectiva. Pero pese a la capacidad de la tecnología, el movimiento de la cámara seguirá los usos canónicos del M.R.I., remediando así, un aspecto más para reproducir el lenguaje cinematográfico.

Por otra parte, el M.R.I. funciona en base a un montaje en continuidad que desempeña la función narrativa de orientarnos hacia un único escenario, de modo que se utiliza para representar el espacio en beneficio de la historia (Borwell *et al.*, 1997: 61). Así, Bazin señala que las premisas básicas del montaje en continuidad clásico son, por una parte, la verosimilitud del espacio, en la que la posición del actor siempre está determinada, incluso cuando un plano corto elimina el entorno y, por otra, que el propósito y los efectos del corte son exclusivamente dramáticos o psicológicos (en Borwell *et al.*, 1997: 61-62). Los mecanismos utilizados son la convención de los 180°, que implica que la cámara no debe cruzar el eje de acción, que es el vector imaginario de los movimientos, posiciones y miradas de los personajes en la escena; la continuidad de dirección en movimiento; el esquema de plano-contraplano; o los diferentes *raccords* de posición, de mirada, de objeto, etc. no hacen más que perpetuar el espacio de representación del teatro burgués de la época posrenacentista, convirtiendo al espectador en un observador que ocupa un lugar ideal. Estos recursos de continuidad constituyen una pieza fundamental del M.R.I. precisamente por su aparente neutralidad, y son remediados en el montaje de otros productos audiovisuales que buscan reproducir el modo de representación hegemónico, sólo transgrediéndolo cuando se busca deliberadamente un efecto de extrañamiento.

Y, lo cierto es, que la infografía permite el *no-montaje* para generar estos efectos de extrañamiento, a través de lo que tradicionalmente se ha conocido como el plano secuencia. De esta forma, «la infografía permite, al fin, la representación infinita del movimiento en el interior del plano, es decir, sin cortes en la imagen, con lo que puede conseguir perspectivas imposibles, implicando, por ello, la descorporeización total del punto de vista espectadorial» (Palao, 2004: 302). La cámara, convertida en un personaje más que puede ser animado y, por tanto, puede moverse libremente por el escenario tridimensional, permite atravesar objetos y seguir movimientos imposibles en los tres ejes. De esta forma, permite violar el M.R.I. con una continuidad que no está basada en la fragmentación, sino en el movimiento (o animación). Un ejemplo de este no-montaje lo podemos encontrar en los videojuegos, en los que cada secuencia de juego ocurre en un solo plano, y el resultado es una sensación de inmersión mayor que la del cine, motivada también por el punto de vista subjetivo y la interactividad intrínseca al formato.

El M.R.I., por tanto, constituye un sistema de representación que, ante todo, busca la invisibilidad del artefacto cinematográfico, favoreciendo la transparencia enunciativa. La cámara se convierte en un testigo invisible del mismo modo en que la banda sonora supone una audición ideal de la secuencia, borrando las huellas del mecanismo tecnológico y actuando como ojos y oído, representando una secuencia idealista. De esta forma, parece que nadie cuente la historia. Sin embargo, como nos recuerdan Gaudreault y Jost «no hay relato sin instancia relatora» (2001: 48), es decir, no existe historia si no hay nadie que la cuente. Sin embargo, la película difiere de la novela —tradición de la que recoge el testigo en cuestiones narratológicas— «en la medida en que puede *mostrar* las acciones sin *decirlas*» por lo que la instancia relatora o ente enunciator queda más diluido en el cine que en la literatura. Así pues, el meganarrador es el gran imaginador fílmico implícito, extradiegético e invisible que manipula el conjunto de la red audiovisual (Gaudreault y Jost, 2001: 56). Se trata del aparato organizador de la producción de sentido de un film, y siempre incorpora sus huellas en el significante, por lo que «estas huellas señalan, según modalidades diversas y programadas, a un icono y tienden a gobernar la relación de disfrute del destinatario con el mismo icono» (Bettetini, 1986: 30). En palabras de Gaudreault y Jost, «el narrador fundamental, responsable de la comunicación de un relato fílmico, podría asimilarse a una instancia que, manipulando las diversas materias de la expresión fílmica, las ordenaría, organizaría el suministro y regularía su juego para transmitir al espectador las diversas informaciones narrativas» (2001:63). Gaudreault y Jost nos ofrecen una definición de lo que sería la enunciación cinematográfica: «ese momento en que el espectador, escapándose del efecto-ficción, tuviese la convicción de estar en presencia

del lenguaje cinematográfico como tal, de “soy cine” a “estoy en el cine”» (2001: 52). Así, el M.R.I., privilegia, a través del borrado de las huellas de la enunciación, el primer estado, haciendo creer al espectador que *es cine* y permitiendo que sucumba al *viaje inmóvil*.

A modo de conclusión del presente epígrafe, por tanto, podemos señalar cómo el M.R.I. es un código establecido que funciona como un lenguaje hegemónico que el espectador audiovisual ha aprendido a leer. En este epígrafe nos hemos concentrado en sus rasgos básicos, para explicar cómo a través de la construcción de un espacio habitable, del montaje en continuidad y del borrado de las huellas del ente enunciador se ensambla un relato aparentemente neutro capaz de absorber al espectador en la diégesis. Por ello, se trata de la base del lenguaje audiovisual que ha sido incorporado, remediado y superado en otros medios de representación como la animación infográfica y en textos audiovisuales de distinta naturaleza a la cinematográfica, como son los textos publicitarios, siempre en constante evolución e incorporando nuevos recursos y códigos que los espectadores asimilan y aprenden a leer. Sin embargo, el M.R.I., como norma, no deja de ser susceptible a la transgresión, precisamente para provocar un efecto de extrañamiento en el receptor. Así pues, en el próximo epígrafe analizaremos cómo el cine de acción contemporáneo, que no deja de ser una actualización contemporánea del M.R.I., puede entenderse como un regreso al cine de atracciones, y el uso que se hace en él de la tecnología digital.

3.3.2. El cine como espectáculo de atracciones: el cine de acción contemporáneo y el cine digital

Después de haber analizado la forma en la que se construye el relato hegemónico y la forma en la que se articula el lenguaje cinematográfico, desarrollado a lo largo de todo el siglo XX, abordaremos el estudio de los rasgos del cine de acción contemporáneo y el uso que hace de la tecnología digital para situarlo en contraposición al estilo clásico. Así, este cine se puede entender como una actualización contemporánea del M.R.I. clásico donde la absorción diegética da paso a la absorción escópica, ya que «la *puesta en escena espectacular* constituye, por sí misma, la principal *atracción* de un tipo de cine que reclama la atención de un público de masas» (Company y Marzal, 1999: 27), acentuado la tendencia del cine hacia el espectáculo, y recordándonos el concepto de cine que Georges Méliès ponía en práctica en sus primeras películas, que le ha valido el título de «padre

de las imágenes por ordenador»⁵⁵ (Lev Manovich, 2005: 264). Company y Marzal utilizan deliberadamente el término *atracción* para describir la motivación última que moviliza al gran público hacia las salas de cine en una analogía con el cine de los primeros tiempos, donde el público también se sentía atraído por el artefacto cinematográfico como a un espectáculo de feria. Y, en el mismo sentido, cabe destacar los rasgos comunes de este tipo de cine con el spot publicitario, objeto de estudio de la presente tesis:

«Precisamente, el *spot televisivo* representa de manera ejemplar el *regreso* (si ello es posible) a la fórmula espectacular que recuerda poderosamente el tipo de cine que se proyectaba en las salas cinematográficas en los primeros años posteriores a la aparición del cine. Esta suerte de *regreso* hacia los orígenes no hace sino subrayar que en el cine contemporáneo, como en el spot o en el llamado “cine de atracciones” (cine de los primeros tiempos), la dimensión narrativa (y también poética) han perdido fuerza respecto a la dimensión espectacular, donde lo *escópico* —la *exhibición del efecto o golpe visual*, para goce del ojo del espectador— se ha constituido en principio regulador de la estructura del relato fílmico» (Company y Marzal, 1999: 29).

Así pues, en este epígrafe examinaremos las características del cine de acción contemporáneo partiendo del análisis que realizan Juan Miguel Company y Javier Marzal en *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo* con el objetivo de detectar los rasgos que se remedian en la animación infográfica cuando es utilizada en la publicidad audiovisual y que lo asemejan al cine de atracciones. Una vez establecida una base teórica, analizaremos la influencia que la introducción de la imagen digital ha tenido sobre este tipo de cine, en una remediación que se da, pues, en una doble dirección.

Tal y como indican Company y Marzal (1999: 38-58) se pueden distinguir cuatro rasgos principales que caracterizan el cine de acción contemporáneo. En primer lugar, cabe mencionar la importancia de la construcción de un relato verosímil. La puesta en escena espectacular está al servicio de la construcción de un verosímil fílmico, que sigue siendo fundamental para el éxito del relato, siguiendo el principio hegemónico del M.R.I. El público acepta de esta forma las reglas del juego de la representación espectacular, y acude al cine para gozar del espectáculo audiovisual, conociendo el juego del lenguaje que el discurso fílmico articula. El tratamiento que recibe la banda sonora favorece la puesta en escena de la verosimilitud fílmica al componerse de sonido directo, sonido ambiente, efectos sonoros y música, que confieren a la película un realismo extraordinario. La presencia constante de sonido envolvente tiene como objetivo hipnotizar y cautivar la atención del espectador, por lo que la música compuesta para los filmes cumple una clara función de refuerzo espectacular de la banda de imagen. Así pues, todos los efectos

⁵⁵ Siguiendo esta misma idea cabe mencionar que a Pixar se les llama los *Meliés del siglo XXI*.

visuales quedan al servicio de la verosimilitud fílmica, cuyo fin último es atrapar al espectador en la diégesis fílmica.

En segundo lugar, es necesario hacer mención a la elevada pregnancia del encuadre. El encuadre se torna autosuficiente, recargado de efectos visuales por miedo a dejar alguna parte del cuadro vacía de algún elemento que estimule la retina del espectador. Así pues, la dirección de fotografía está dirigida a generar una imagen pregnante que cautive y fascine la mirada, llegando incluso a acercarse a la iconografía expresionista, aunque, como hemos indicado antes, siempre queda subordinada a la construcción de la verosimilitud. La cámara goza de una gran movilidad, que contribuye a proclamar la autarquía del plano respecto a la progresión narrativa del relato a través de *zooms*, grúas, *steadycam*, *travellings* de largo recorrido, brucas panorámicas o constantes reencuadres. Este movimiento contribuye a que la composición del plano sea dinámica, abandonando la idea de equilibrio para hacerla más atractiva al ojo. Al predominar la complejidad compositiva, la unidad de análisis ya no puede ser el plano, sino el propio encuadre. Por otra parte, la escalaridad del plano se reduce, por una clara preferencia por los planos cortos, planos detalle o primeros planos, producidos con teleobjetivos que distorsionan la perspectiva. Así, el espacio se fragmenta, al utilizar una gran variedad de planos cortos para representar una sola acción. Además, se realizan constantes cambios de angulación de cámara, con perspectivas muy marcadas como los planos picados y contrapicados. Todos estos rasgos, pues, se articulan para conseguir una mayor pregnancia del encuadre para estimular la retina del espectador de forma continua, hasta el punto que se habla de un *no-relato*, ya que queda engullido por esa pregnancia.

En tercer lugar, es necesario hacer referencia al montaje, que tiene una finalidad escópica y espectacular. De esta forma, sigue un principio de despedazamiento del espacio que actúa como motor de la configuración espectacular. En lugar de una absorción diegética, se busca una absorción escópica, por lo que se reutilizan e incorporan procedimientos de montaje propios del cine experimental, sometidos a los principios de entretenimiento y de hipnosis escópica, con el objetivo de fascinar al público. La duración de los planos se reduce de una media de 6 a 8 segundos a de 2 a 4 segundos, con el fin de estimular al ojo. También se ralentiza la imagen en las secuencias de acción y violencia física, con el fin de estetizarla y sofisticarla. Así, la temporalidad queda distorsinada por la composición y elaboración del encuadre (textura, color y contraste, ralentización de la imagen espectacular, fragmentación del espacio, violentas elipsis temporales y montaje abrupto). La cámara adquiere una gran ubicuidad con el fin de espectacularizar la puesta

en escena, dotada de absoluta libertad para mostrar los puntos de vista más insólitos, por lo que se realiza un montaje multicámara para poder ver una acción hasta desde cinco posiciones distintas, lo que supone un espectáculo para el ojo gracias a su pregnancia intrínseca. Y además, se combina un espacio *off* homogéneo y un espacio *off* heterogéneo, como consecuencia del despedazamiento espacial que subraya el trabajo sobre la superficie de la imagen. De esta forma, todos los elementos del montaje se combinan para llamar la atención del espectador sobre la imagen en una pulsión escópica.

En cuarto lugar, podemos destacar la importancia que adquiere la dimensión espectacular frente a la narrativa, que se observa en rasgos como el arranque sintético, que tiende a la economía narrativa que remite al universo del spot publicitario y del serial televisivo para captar la atención del espectador en los primeros minutos del film, el carácter espectacular de los créditos de arranque, la mostración de la acción física, o la escenificación del dolor físico y la muerte como un espectáculo para la mirada del espectador. El espectáculo se utiliza así como estrategia para construir la distancia necesaria y protección psicológica para que el público no pueda identificarse con la representación del dolor. Por su parte, los personajes carecen de profundidad psicológica interpretando papeles estereotipados, construyendo un tipo de relato simple y superficial que no necesita esfuerzo psicológico o intelectual para su consumo, que resulta en diálogos previsibles y estereotipados, de carácter artificial y de escasa credibilidad. El final del film está gobernado por el *happy-end* irremediable, donde se restablece el orden inicial. Por ello se enfatiza la puesta en escena de la resolución del conflicto, concebida como apoteosis de imágenes para el goce del público. Pero se utiliza la serialidad como estrategia para compensar el trauma del final del espectáculo junto con la promesa de nuevas aventuras en el cierre narrativo. Así pues, el privilegio de estos aspectos espectaculares frente a los narrativos hace que el valor de estos films sea meramente epidérmico e incapaz de dejar huella en la memoria del espectador.

Ante esta breve caracterización del cine de acción contemporáneo, lo que debemos preguntarnos es qué aporta la tecnología digital a este cine de acción basado la espectacularidad. Para Darley, se trata de un recurso para atraer la atención sobre la imagen y su carácter fabricado:

«Efectivamente, el espectáculo congela el movimiento motivado. En su estado más puro, existe por sí mismo, consistiendo en imágenes cuyo impulso principal radica en deslumbrar y estimular a la vista (y por extensión al resto de sentidos). Vacío de contenido, despojado del peso de la progresión ficcional, la astucia del espectáculo consiste en que empieza y acaba con su propio artificio; en cuanto tal, el espectáculo exhibe y, simultáneamente, se exhibe. [...] Ciertamente, el virtuosismo técnico desplegado

en la producción de espectáculo ha tenido siempre el efecto de detener y alterar el curso de la narración e, intencionadamente o no, de atraer la atención sobre la imagen y su carácter fabricado» (2002: 167).

Pero no debemos caer en el error de señalar a la tecnología digital como la motivación principal de este tipo de cine. Así, partimos de las conclusiones a las que llega Rubio Alcover en su tesis doctoral, *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos* (2006: 833) donde afirma que el instrumental digital para la postproducción cinematográfica y de sus aplicaciones acredita sobradamente su vertiente utilitaria y deja huellas materiales *reales* bajo la forma de los efectos expresivos y narrativos. Pero añade dos matices importantes: ni del uso de las innovaciones en la postproducción digital se derivan todas las mutaciones detectables en el paradigma representacional contemporáneo, ni este se encuentra abocado a una revolución sin precedentes. Adoptamos, pues, esta posición para afirmar que, aunque lo digital sí tiene efectos sobre el texto fílmico contemporáneo, no supone la única causa de la mutación en el paradigma representacional.

Así, el cine digital se distingue del modelo de producción tradicional porque la película filmada es sólo un *input* más necesario para confeccionar un film. Es en la fase de postproducción, que hace sólo unos años consistía en el montaje y sonorización, donde realmente se ruedan (o mejor dicho, se renderizan) las escenas. Recordemos la definición de Manovich, que entiende el cine digital como la suma de material de acción real, pintura, procesamiento de imagen, composición, animación 2D por ordenador y animación 3D por ordenador, a través de la cual llega a la idea de que «el cine digital es un caso particular de animación, que utiliza cine de acción real como uno de sus múltiples elementos» (2005: 376). Un ejemplo paradigmático de cine digital es el film *Sin City (Ciudad del pecado)* (*Sin City (Frank Miller's Sin City)*, Miller, Rodríguez, Tarantino, 2005) donde los escenarios digitales permiten recrear a la perfección las viñetas de la novela gráfica de Frank Miller en la que está basada la película. Así pues, la animación infográfica permite visualizar lo no visible, que son, en realidad, las viñetas de la propia novela gráfica que, por su carácter gráfico es, precisamente, lo no representable en el cine. Cuando los decorados virtuales se mezclan en la postproducción con las interpretaciones de los actores sobre la *green screen*⁵⁶ se genera una imagen híbrida que, a pesar de los múltiples efectos espectaculares, queda rendida a lo verosímil.

⁵⁶ La *green screen* es la pantalla —normalmente verde, pero también azul— sobre la que se realiza el rodaje de las escenas a las cuales se les añade en postproducción otro decorado a través del proceso conocido como *chroma-key*, que consiste en la selección cromática de un color y su sustitución por otra imagen.

Así pues, vemos cómo los recursos digitales que se utilizan —como en el caso de *Sin City*, para recrear el decorado, pero que son utilizados también para crear personajes fantásticos y todo tipo de efectos visuales— atraen la atención del espectador por su integración verosímil en la *realidad* del espectáculo audiovisual. Así, «el cine narrativo comercial sigue agarrándose al estilo clásico realista, en el que las imágenes funcionan como registros fotográficos sin retocar de los hechos que tienen lugar delante de la cámara» (Manovich, 2005: 384-385). Es así como la tecnología digital pone en práctica el fotorrealismo sintético introducido en el apartado 3.2. Lograr el fotorrealismo infográfico, o realismo sintético⁵⁷ significa alcanzar dos objetivos. En primer lugar, la simulación de los códigos de la fotografía de cine tradicional, que se consigue gracias a los sistemas de cámaras y lentes de profundidad variable que permiten efectos de profundidad de campo, desenfoque por movimiento y una iluminación controlable que simula las luces con las que cuenta el director de fotografía del cine fotoquímico. En segundo lugar, es necesario la simulación de las propiedades perceptivas de los objetos y ambientes de la vida real, lo que resulta más problemático ya que implica tres problemas: la representación de la forma del objeto (lo que sería el modelado), los efectos de la luz sobre su superficie (lo que sería la iluminación, texturas y *render*) y los patrones de movimiento (lo que sería la animación) (Lev Manovich, 2006: 255). La imagen resultante una vez logrados estos objetivos sería una imagen fotorrealista infográfica que para el ojo sería imposible de distinguir de una fotografía o una secuencia cinematográfica.

Estas posibilidades permiten básicamente generar dos tipos de imágenes: imágenes con una estética completamente real en la que los objetos o personajes realizan acciones o comportamientos físicamente imposibles en la realidad, como un coche aparentemente normal que de repente se convierte en una serpiente; o imágenes donde personajes irreales como monstruos o dinosaurios alcanzan tal grado de realismo en su estética y se fusionan de forma tan realista con el decorado y el resto de los personajes que ofrecen una visión tan real que parece que podrían haber sido fotografiados y, por lo tanto, resultan perfectamente creíbles para el espectador. Las posibilidades del fotorrealismo sintético —explotadas en el cine de efectos visuales propio de las películas *supertaquilleras* del nuevo Hollywood, en gran medida responsables de su desarrollo tecnológico desde los años 80— no han pasado inadvertidas en la producción publicitaria audiovisual, ya que permite llevar a cabo el rodaje de cualquier idea, por descabellada que sea, manteniendo siempre una estética fotorreal.

⁵⁷ Terminología utilizada por Lev Manovich.

Las imágenes fotorrealistas generadas por ordenador, en cualquiera de las dos situaciones mencionadas antes, constituyen un gran ejemplo de lo que Metz llama «trucaje perceptible pero invisible» (en Darley, 2002: 172) ya que consiguen un efecto de representación fotorrealista en una escena de carácter conceptualmente fantástico, que nunca podría tener una correspondencia directa en el mundo real. Este efecto se consigue básicamente gracias a dos características. Por una parte, despliegan un alto grado de precisión en la superficie de la imagen, es decir, en las texturas, los materiales, la iluminación y todos los parámetros asociados a la definición de la imagen como el tono, la saturación el brillo o el contraste. Por otra parte, se integran en la imagen de forma que aparentan ocupar un espacio dentro de la representación junto con los demás elementos y personajes. Esto supone la combinación imperceptible de dos conjuntos de imágenes realistas producidas de forma diferente: una propiamente analógica, es decir, fotográfica, y otra aparentemente fotográfica, simulada digitalmente. De esta forma, las imágenes infográficas fotorrealistas establecen «una poderosa ilusión visual: [...] lograr una apariencia visual de realidad —un efecto analógico— incluso en escenas de carácter completamente fantástico. Precisamente ese efecto de fotografía imposible constituye la dimensión espectacular de la escena» (Darley, 2002: 173).

Así pues, Hollywood sigue ocultando en la medida de lo posible cualquier intervención digital, gracias a los «efectos invisibles» (Manovich, 2005: 384-385), que Mark Frauenfelder define como «las secuencias mejoradas por ordenador que llevan a engaño al público haciéndole creer que los planos se realizaron con actores reales en una localización, pero que en realidad están compuestos de una mezcla de metraje digital y de acción real» (en Manovich, 2005: 384) y es, por tanto, a través de esta invisibilidad que consiguen la hipervisibilidad. El asombro del espectador, por tanto, requiere que este sea consciente del medio, así «the amazement comes only the moment after, when the viewer understands that she has been fooled»⁵⁸ (Bolter y Grusin, 1999: 158). En el mismo sentido, Darley insiste en que la fascinación que estas imágenes provocan en el espectador, está relacionada con la capacidad de engañar al ojo a través de una aparente invisibilidad:

«[...] la extraña naturaleza de las imágenes, representadas con tanta fidelidad, es lo que de manera similar niega y simultáneamente señala el extraordinario sofisticado artificio involucrado en su producción: es tanto la naturaleza extraña e imposible de lo representado como su carácter totalmente analógico (la simulación de lo fotográfico) lo que fascina, provocando en el espectador/a una “reacción retardada”

⁵⁸ «El asombro se produce en el instante después, cuando el espectador entiende que ha sido engañado» [Traducción de la autora]

que le hace querer volverlo a ver, tanto para maravillarse ante su representación como para preguntarse “cómo lo han hecho”» (Darley, 2002: 183).

Sin embargo, la imagen infográfica es una imagen perfecta, por lo que para alcanzar el fotorrealismo sintético, es necesario distorsionar las imágenes con el grano propio de la película cinematográfica o la aberración que las lentes imprimen a la imagen fotorreal. Como explica Lev Manovich, las imágenes infográficas son una representación realista de una realidad diferente, por lo que es necesario tratarlas para hacerlas fotorreales:

«La imagen sintética está libre de las limitaciones de la visión, tanto de la cámara como del ser humano. Puede tener una resolución y un nivel de detalle ilimitados. Está libre del efecto de la profundidad de campo, una consecuencia inevitable del objetivo, de modo que todo está enfocado. Y está también libre de grano, esa capa de ruido que crean el celuloide y la percepción humana. Sus colores son más saturados, y sus líneas pronunciadas siguen la economía de la geometría. Desde el punto de vista de la visión humana es hiperreal y, sin embargo, es completamente realista. La imagen sintética es el resultado de una visión diferente, más perfecta que la humana [...] Las imágenes sintéticas creadas por ordenador no son una representación inferior de nuestra realidad, sino una representación realista de una realidad diferente. [...] He aquí, pues, la paradoja de la animación 3D por ordenador fotorrealista. Sus imágenes no son inferiores a las de la fotografía tradicional. Son demasiado perfectas, y también demasiado reales» (Lev Manovich, 2006: 267-269).

Como conclusión, por tanto, podemos afirmar que el cine de acción contemporáneo posee unos rasgos característicos que lo acercan al cine de atracciones ya que privilegia el espectáculo visual por encima de la narración, buscando la absorción escópica y no tanto diégetica de los espectadores, actualizando así el M.R.I. contemporáneo. La introducción de las técnicas digitales y especialmente el uso de la animación infográfica en el cine de acción real ha hecho más fácil la implementación de los efectos visuales, aunque no es la motivación principal del cambio en el paradigma representacional que suponen estos films. Sin embargo, los efectos digitales en el cine de Hollywood quedan anclados en el fotorrealismo sintético, y siempre al servicio de la verosimilitud del relato, por lo que, es precisamente su invisibilidad lo que les aporta la hipervisibilidad.

3.4. Animación tradicional

La animación tradicional es, desde luego, una de las tradiciones audiovisuales que más hondo ha calado en la animación infográfica, en gran medida porque los primeros animadores que empezaron a experimentar con la infografía provenían de esta tradición, como se ha visto en el primer capítulo. Además, la animación infográfica que practican las

grandes productoras como Pixar, Dreamworks o Blue Sky y del que *Toy Story*, el primer largometraje íntegramente sintetizado por ordenador, es el máximo exponente, han tomado sus principios como modelo, adaptándolos a las necesidades del nuevo milenio. En un principio, para competir con las películas realizadas por los medios tradicionales, estas producciones utilizaron los mismos objetos, escenarios y elementos de atrezzo representados y animados a la manera antropomórfica típica de Disney y de la tradición clásica de las películas de dibujos animados, pero con un grado muy perfeccionado de precisión en la superficie y en la ilusión de espacio tridimensional y solidez (Darley, 2002: 134). Irónicamente, bebiendo de la animación más tradicional, el cine de animación infográfica ha conseguido, en pocos años, barrer a su máximo referente de los circuitos comerciales cinematográficos⁵⁹.

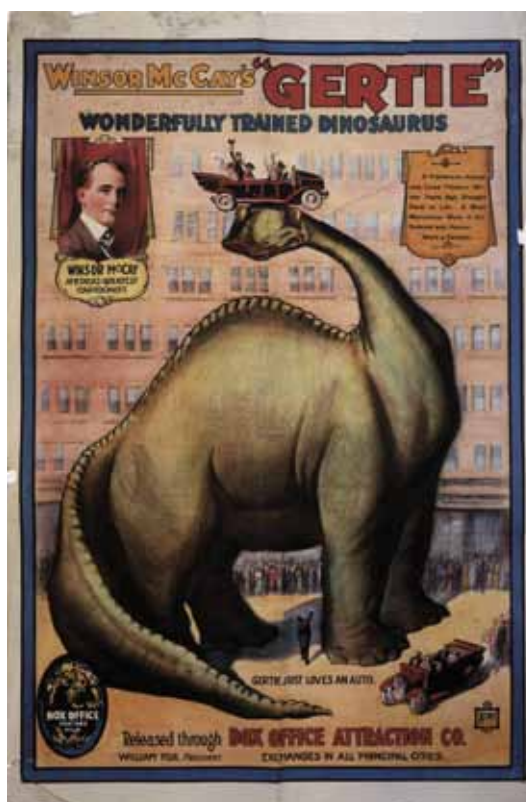
Así pues, para determinar hasta qué punto se remedia esta tradición en las imágenes de animación infográfica empleadas en la publicidad, estudiaremos tres estilos distintos: en primer lugar, los primeros *cartoons* que provenían de las tiras cómicas de los periódicos y desarrollaron las leyes de la física animada; en segundo lugar, el estilo disneyano y el hiperrealismo asimilado en la retina de los espectadores como hegemónico; y, en tercer lugar, otras escuelas y estilos de animación tradicional que, de forma más marginal, han desarrollado técnicas tridimensionales no hegemónicas pero sí influyentes en la configuración del espacio tridimensional del que también bebe la animación infográfica.

3.4.1. La tradición de los *cartoons* americanos: de las tiras cómicas a Hollywood

Para entender la influencia que la animación tradicional puede ejercer en la animación infográfica es necesario volver la vista atrás hasta el origen de la animación de estilo *cartoon* que se desarrolló en Estados Unidos entre las décadas de los años veinte, treinta y cuarenta. Los animadores de esta primera época sentaron las bases de la física de la animación y las bases narrativas de este género de producción audiovisual. Así pues, este epígrafe lo dedicaremos a estudiar el desarrollo de estas convenciones estéticas y narrativas y la forma en la que la animación infográfica las remedia en la actualidad.

⁵⁹ Celestino Deleyto, basándose en estudios de recaudación, que «desde 1995 la CGI, tanto en las películas producidas por Pixar como por su rival y el de Disney, Dreamworks, supera ampliamente a la animación tradicional y que la tendencia es hacia una intensificación de las diferencias en un futuro inmediato» (2003: 300).

Los orígenes del género de animación están ligados al de las tiras cómicas que se publicaban en los periódicos estadounidenses en los comienzos del siglo XX, tradición de la que provenía Winsor McCay, considerado el primer artista clásico de la animación norteamericana. Su obra cumbre, *Gertie el dinosaurio* (*Gertie the Dinosaur*, 1914) muestra un enorme dinosaurio que se mueve a las órdenes de su domador del que destaca la personalidad que la actuación, bien sincronizada y animada, le confieren al animal (Bendazzi, 2003: 17-18). Para Bendazzi, la producción de McCay se caracteriza por unos dibujos y una animación muy nítida, ya que «simplifica el estilo *art-nouveau*, rico y elegante de sus tiras cómicas, pero no lo empobrece. Los movimientos son lentos, fluidos, perfectamente adaptados a su grafía personal y dan testimonio de una elegancia casi sin parangón en la historia del cine animado». Así, vemos como traslada su estilo de las tiras cómicas, como se puede observar en *Little Nemo in Sumderland*, publicada en el *New York Herald* desde 1905, a sus creaciones animadas.



Cartel promocional de *Gertie the Dinosaur*



Betty Boop y el payaso Koko

Los hermanos Fleischer son, sin duda, también protagonistas de este desarrollo creativo inicial, ya que sus estudios fueron, entre 1921 y 1942, los más importantes de Estados Unidos después de los de Disney. En sus primeros años se puede destacar la experimentación con el cine sonoro, ya que aunque no iniciaron una nueva época, sí precedieron a todos los demás animadores en el trayecto hacia

el cine sonoro a través de sus *Song Car Tunes*, cortometrajes que invitaban al público a cantar a través de una pelota saltarina que botaba sobre el texto proyectado en pantalla.

Ya en los años treinta su éxito se basó en dos de los personajes más famosos de la historia de la animación: Betty Boop y Popeye. Pese a la desorganización en el departamento creativo, que provocó que Betty Boop y su perro Bimbo sufriesen cambios constantes durante los primeros años, con el tiempo, cada personaje fue adquiriendo unos movimientos característicos fruto de un estudio psicológico de los mismos. Así, los movimientos de Betty Boop fueron tratados por el animador Grim Natwick con sensibilidad y realismo. Por su personalidad coqueta y su físico atractivo, resultaba casi subversiva, por lo que se la acompañó de Ko-Ko el payaso y el perrito Bimbo. Por otra parte, Popeye, el marinero de fuerza ingenua y desinhibida gracias a las espinacas, también disfrutó de un gran éxito que lo situó como el personaje más querido (por encima de Mickey) entre los niños norteamericanos en 1935. Del mismo modo, Betty Boop, fue refinada poco a poco bajo la influencia dominante de Disney en el mercado de la animación (Bendazzi, 2003: 90-93).

De los años treinta se puede destacar especialmente el trabajo de Tex Avery, que aunque no alcanzó en la Warner Brothers los logros que más tarde obtuvo en la Metro-Goldwyn-Mayer con Droopy, fue allí donde desarrolló su estilo original, como un «genio de la hipérbole y la alteración de la realidad, [llevando] hasta el límite las técnicas de deformación fisonómica de un personaje, sin temor de incurrir en el mal gusto» (Bendazzi, 2003: 95). De todos los personajes con los que trabajó (Porky, Egghead, Elmer Fudd, Daffy Duck) probablemente fuese Bugs Bunny, maestro en la técnica interpretativa de *fuego lento* (a través de la cual un personaje reacciona a las peores provocaciones con absoluta compostura), el más famoso de todos. Como destaca Bendazzi, «con frecuencia, Avery rompía las convenciones de la pantalla, dirigiéndose al auditorio y comentando las secuencias y los trucos por medio de rótulos o de los propios personajes [...] Como precursor de las más fantásticas paradojas, Avery creó un mundo en el que lo imposible planea sobre la realidad como una nube y una comicidad delirante sólo igualada por Stan Laurel» (2003: 95).



Bugs Bunny

Por último, cabe mencionar a Hanna y Barbera, dos jóvenes animadores formados dentro de la Metro-Goldwyn-Mayer, que fueron los responsables del éxito de las aventuras de Tom y Jerry en 1940 con la película *Puss Gets the Boot*. A partir este momento

y durante los siguientes quince años, este equipo de animadores recorrió todas las posibles variantes de la lucha entre el gato y el ratón, obteniendo siete Óscars con su trabajo. El equipo pronto consiguió una perfección propia de Disney: Barbera escribía los guiones, Hanna los dirigía y ambos realizaban pruebas para ilustrar a los animadores los movimientos que querían. Llegaron a su apogeo cuando tuvieron que competir con Tex Avery, que se había incorporado a la Metro en 1942, reproduciendo en sus creaciones la noción ilimitada de lo cómico de este, trasladándolo a las situaciones más banales (Bedazzi, 2003: 97-99).



Tom y Jerry

Evidentemente, este repaso histórico a los hitos en la edad dorada de la animación americana ha dejado fuera nombres tan importantes como el de Otto Messmer y su gato Félix, que fue el personaje más famoso anterior a Mickey, el de Paul Terry y sus Terrytoons, el de Walter Lantz y Woody Woodpecker (el Pájaro Loco) o el de Ub Iwerks y su rana Flip. Sin embargo, los ejemplos citados sí dan cuenta de un desarrollo en el lenguaje de la animación y sus leyes no escritas, que más tarde Disney rompería. Sin embargo, sí es cierto que en los años treinta la influencia del cine convencional se dejó notar de forma evidente en las animaciones, de las que desaparece el elemento mágico que había sido una constante en las dos primeras décadas del siglo. Las producciones se convierten en películas, basadas, como Hollywood, en la creación de un *star-system* animado. La carrera por las innovaciones técnicas como el color, la música o la profundidad de campo contribuyeron en gran medida a que el estilo visual perdiera su sello distintivo, ya que los movimientos de cámara, los enfoques y el montaje trataba, cada vez más de imitar (o remediar) el cine de acción real (Bendazzi, 2003: 83).

Pese a esta tendencia de progresiva homogeneización de la producción audiovisual, es posible destacar ciertos rasgos estéticos propios del género de animación que se desarrollaron durante los primeros años y que permiten contar las historias convirtiéndose así en lo que Paul Wells llama «estrategias narrativas» (1998: 68-127) y que sintetiza en diez ítems distintos que resumiremos a continuación con el objetivo de poder aplicarlos en la segunda parte de la investigación:

1. Metamorfosis: «[...] the ability for an image to literally change into another completely different image, for example, through the evolution of the line, the shift in formations of clay, or the manipulation of objects or environments»⁶⁰ (1998: 69). Se trata de una capacidad única de la animación y, posiblemente, constituya el núcleo del género que permite vincular imágenes creando un flujo a través del proceso de la animación y no a través de la edición. De esta forma se consigue la economía narrativa y continuidad, y además legitima el proceso de conectar imágenes aparentemente inconexas, forjando una relación original entre líneas y objetos, rompiendo de esta forma las nociones clásicas establecidas de la narrativa clásica. Además, la transformación de las figuras y objetos permite la narración de esas figuras y objetos, especificando mediante la implicación, sus características intrínsecas.
2. Condensación: estrategia que se consigue a través del corte elíptico y la elisión cómica, desarrollada por el formato corto en el que se producía la animación en los primeros años. Por una parte, el corte elíptico funciona del mismo modo que en el cine de acción real, donde se realizan cortes que significan el paso del tiempo y que, en ocasiones, se representan con efectos y fundidos como el *fade out/fade in*, disoluciones o barridos. Por otra, la elisión cómica supone la construcción de una secuencia cómica fundada en su *timing* particular y la relación de las bromas verbales y visuales (Wells, 1998: 76).
3. Sinécdoque: estrategia muy ligada a la de condensación en la que una parte de la figura o el objeto representa su totalidad. En algunos casos supone un uso similar al de la metonimia que es la sustitución de una imagen por la acción en sí misma. Esta estrategia se utiliza de dos formas específicas: en primer lugar, para mostrar la importancia narrativa de una acción, a través de un plano detalle de la acción; en segundo lugar, para operar como una metáfora en la narración. Este segundo uso resulta muy interesante en la animación porque la parte del objeto adquiere sentido como un todo, sin perder por ello su relación al resto del todo (Wells, 1998: 80).

⁶⁰ «La habilidad literal de una imagen de cambiar a otra completamente diferente, por ejemplo, a través de la evolución de una línea, el movimiento de figuras de arcilla o la manipulación de objetos o entornos» [Traducción de la autora].

4. Simbolismo y metáfora: se trata de dos estrategias que complican la estructura narrativa de las animaciones ya que, aunque el simbolismo puede ser usado de forma deliberada para sugerir significados específicos, los espectadores, en ocasiones, pueden hacer lecturas que sobrepasen el sentido inicial del creador. Además, en la animación, los símbolos pueden operar en su forma más pura para estar liberados de la relación con la representación del mundo real, dotando los objetos de contenido. Por otra parte, las metáforas crecen desde el simbolismo para representar una serie de ideas de una forma que invita a una interpretación determinada, fomentando una lectura ambigua (y, a veces, contradictoria) de las imágenes al mirar más allá de lo evidente. Así, «whilst the symbol invests an object with a specific, if historically flexible, meaning, the metaphor offers the possibility of a number of discourses within its over-arching framework»⁶¹ (Wells, 1998: 84).

5. Construcción: esta estrategia se refiere a la animación tridimensional que se modela con materiales reales, que será tratada en el epígrafe 3.4.3. En estos casos, se utilizan materiales del día a día para construir los relatos, reanimando la realidad con fines narrativos. Para Jan Svankmajer, uno de los grandes nombres de este tipo de animación, los objetos están más vivos que las personas, son más permanentes y más expresivos ya que sus memorias exceden las memorias de las personas. De esta forma, lo que hace en sus producciones es proyectar la vida interior de los objetos en escenarios animados. Así, la tangibilidad y maleabilidad de la arcilla, la dureza y peso de la piedra, la fragilidad y suavidad de la porcelana, la esencia viva de la madera, el color y la textura de las telas y el mecanismos físicos del cuerpo humano se utilizan como los imperativos narratológicos del trabajo de Svankmajer, que sirve como ejemplo de cómo crear historias desde el redescubrimiento y redeterminación de los discursos. De esta forma, el significado de los objetos queda determinado por la forma en la que absorben su propia forma y función histórica creando un clima de asociación para el espectador. De esta forma, el objeto funciona como algo familiar, ligado a los patrones asociativos y, al mismo tiempo, como algo extraño, al estar desplazado de su uso y contexto habitual (Wells, 1998: 90-91).

⁶¹ «Mientras el símbolo dota al objeto de un significado específico, aunque históricamente flexible, la metáfora ofrece la posibilidad de distintos discursos dentro de su marco de alcance» [Traducción de la autora].

6. Asociaciones: esta estrategia está basada principalmente en modelos de su-gestión y alusión que se dan al juntar imágenes previamente desconectadas creando una relación lógica y coherente antes que un efecto surrealista. De esta forma se crea un relato dialéctico que se da al yuxtaponer dos imágenes sin ninguna relación aparente, en el sentido eisensteiniano de montaje. A través de la colisión o fusión de las imágenes se crean nuevos relatos que más que una narrativa aluden a un diálogo visual. Las tensiones que emergen de las estrategias de diseño, las asociaciones representacionales, y la redefinición del espacio desafían la ortodoxia dominante de la percepción visual (Wells, 1998: 93).

7. Banda sonora: como en cualquier producción audiovisual, la banda sonora — compuesta por una variedad de elementos— forma parte del lenguaje audiovi-sual y condiciona la respuesta del público, creando el ambiente y la atmósfera, marcando los ritmos y el énfasis, y creando un vocabulario que permita com-prender los códigos visuales de la película a través de la música, la palabra hablada y los efectos de sonido. En lo que concierne a la música en el género de la animación, cabe destacar tanto su uso para acompañar a la imagen y transmitir al espectador los sentimientos oportunos de una manera similar a la del cine de acción real, como su utilización en los vídeos musicales de los hermanos Fleischer y la Warner Brothers, que requerían distintas estrategias narrativas y animaciones de los personajes. Por otra parte, la voz sincronizada de los personajes se utilizó como un modo de enfatizar el naturalismo, ejempli-ficado por Disney en sus animaciones hiperrealistas. En tercer lugar, los efectos de sonido, se utilizaron más como una baza cómica por su incongruencia con los sonidos del mundo real (Wells, 1998: 97-99).

8. Interpretación: esta estrategia se refiere a la relación que se establece entre el animador y la figura, el objeto, o el entorno que esté animando, ya que el animador tendrá que utilizar las técnicas de un actor para proyectar las especi-fidades del carácter en los mecanismos de la animación. Así, el carácter de un personaje queda, en ocasiones, definido por aspectos internos que se plasman en actitudes o estados de ánimo determinados, convirtiéndose en recursos narrativos. De esta forma, en animación es posible aplicar el método creado por Constantine Stanislavski para ver cómo el animador transfiere al personaje animado técnicas de interpretación básicas al utilizar esas mismas técnicas en

la construcción del personaje. En este sentido hay que recordar que el animador se convierte en actor para poder entender el principio básico de la interpretación stanislavskiana: es necesario crear una vida interior que provoque y legitime las consecuencias exteriores en el personaje y lo dote de experiencia. Para ello, lo más importante quizá sea reeducar los sentidos de cómo el cuerpo ejecuta actos mecánicos. La disciplina y el control se convierten, por tanto, en un aspecto central tanto para la interpretación de los actores como para los animadores y la relación entre sus personajes y el relato. El método Stanislavski se basa en descomponer el texto en objetivos, que se clasifican en tres categorías: objetivos físicos, objetivos psicológicos y objetivos mecánicos. Esto resulta especialmente útil en la animación porque concierne tanto a los movimientos como a los motivos que los subyacen. Este método, sin embargo, se desarrolló para conseguir los mejores resultados en la interpretación naturalista, por lo que algunos aspectos sólo se pueden aplicar a la animación hiperrealista de corte disneyano (Wells, 1998: 104-106).

9. Coreografía: esta estrategia hace referencia a la propia dinámica del movimiento como principio narrativo. El concepto de coreografía en la animación es una extensión directa de la puesta en escena teatral que no ha sido ligada a las teorías de la danza, algo que resulta anómalo por la cantidad de películas de animación ligadas directamente a esta disciplina. Para Norman McClaren, toda película de animación se hace eco de la danza porque, en estas películas, lo más importante es el movimiento, sin importar lo que se mueve: personas, objetos o dibujos y, en cierto modo, esto es una forma de danza (Bendazzi en Wells, 1998: 113). Para analizar la coreografía en la animación resulta útil recurrir a las teorías de Rudolf Laban, un teórico de danza moderna que presta especial atención a las dinámicas del movimiento en sí, por lo que resultan útiles cuando se aplican a la animación ya que pone especial énfasis en los pesos, el espacio, el tiempo, el flujo, el ritmo y la función del movimiento (Wells, 1998: 111-115).
10. Penetración: esta estrategia se basa en «the ability to evoke the internal space and portray the invisible»⁶² (Wells, 1998: 122). Así pues, la animación permite visualizar estados antes inimaginables de una forma que resulta difícil alcan-

62 «La habilidad de evocar el espacio interno y representar lo invisible» [Traducción de la autora].

zar a través de la acción real. La penetración opera, por tanto, más allá de los principios de los modos de representación dominantes convirtiéndose en el método que ilustra experiencias particulares que no encuentran una expresión adecuada en otros formatos. Así pues, la animación se convierte en un mediador de posibilidades, ofreciendo la condición de revelación más visceral que un medio de expresión puede ofrecer. Por tanto, la animación de este tipo lo que pretende es reconciliar e ilustrar la abstracción dentro de la ortodoxia y lo conocido antes que crear un juego de imágenes abstractas que inviten a la interpretación (Wells, 1998: 122).

El recorrido realizado siguiendo el trabajo de Paul Wells por las características intrínsecas de la animación muestra cómo, inevitablemente, se convierten en estrategias narrativas configurando el lenguaje propio de la animación tradicional. Este lenguaje se desarrolló en los *cartoons* de los primeros años que han sido estudiados en este epígrafe, pero se han ido aplicando y adaptando al resto de los estilos, escuelas y tradiciones de la animación. En algunos casos, como el de la estrategia de construcción se hacía referencia claramente a las escuelas de animación tridimensional, que se estudiarán en el epígrafe 3.4.3. y en otros, como el caso de la interpretación, al hiperrealismo desarrollado por Disney, que se estudiará en el próximo epígrafe, se convierte en una tendencia clave. Sin embargo, la relevancia de estas estrategias para la presente investigación reside en que identifica diez rasgos característicos de la animación tradicional que en los análisis que se realizarán en la segunda parte permitirán determinar hasta qué punto la animación tradicional ha sido remediada en la animación infográfica y cuánto de su lenguaje toma de esta tradición.

3.4.2. La animación hegemónica: el hiperrealismo disneyano

El estilo disneyano que se impuso en el mundo de la animación de forma hegemónica es, sin duda, uno de los grandes referentes que la animación infográfica remedia, en gran medida porque las grandes productoras como Pixar, Dreamworks o Blue Sky han tomado el testigo de esta forma de hacer películas. Por tanto, su influencia se deja notar de manera evidente en las producciones publicitarias de animación infográfica. Lo que se propone en este epígrafe es analizar las características expresivas y narrativas del modelo disneyano para comprender su influencia en la remediación de la animación infográfica actual.

El estilo disneyano se caracteriza por aplicar a la animación un concepto de realismo que proviene del realismo cinematográfico, aunque el propio Walt Disney huía de esta idea. John Canemaker cita en su *ensayo Disney Design 1928-1979* una anotación realizada por el propio Disney en 1935 respecto a esta cuestión: «Las animaciones no deben retratar o duplicar la acción real de las cosas tal como suceden, sino hacer una caricatura de la vida y de la acción... Estoy convencido de que no podemos realizar lo fantástico basándonos en lo real, a menos que empecemos por conocer lo real» (Bendazzi, 2003: 65). Según Bendazzi, Disney rehuyó definir la animación como una «copia de la realidad», o una investigación exclusivamente gráfica, y prefirió calificarla como «imposibilidad plausible». Este es el concepto que marcó el inicio de lo que más tarde se definiría como el «realismo» de Disney.

Este realismo disneyano se acrecentó en los años posteriores por los requisitos de los largometrajes que comenzaron a producirse desde los estudios de Disney. De esta forma, «muchas secuencias se convirtieron en copias minúsculas y decorativas de la realidad, vulnerando la norma no escrita de la animación que prohíbe competir con el cine de acción real en su propio terreno» (Bendazzi, 2003: 65). Este procedimiento, que se utilizó por primera vez en la *Silly Symphony El viejo molino (The Old Mill, [Wilfred Jackson, no acreditado] Disney, 1937)* utilizaba la cámara multiplano y los personajes y las escenografías se situaban sobre unas placas de cristal sobreimpuestas, de forma que pareciese una composición en tres dimensiones frente a la cámara. Sin embargo, fue *Blancanieves y los siete enanitos (Snow White and the Seven Dwarves, 1937)*, el primer largometraje de Disney, el film que sentó las bases de esta convención expresiva y narrativa de animación realista.

Blancanieves y los siete enanitos combina códigos ya existentes del cine narrativo de acción real integrándolos con un mayor grado de rigor que el que se había observado hasta entonces con los del cine de dibujos animados. Disney consiguió una mayor sensación de naturalismo e ilusionismo en la animación —considerada inherentemente no realista— a través de un nivel de verosimilitud espacial y temporal sin precedentes en el mundo de la ficción



Escena de la película *Blancanieves y los siete enanitos*

propiciados por el sistema de continuidad, mediante el uso de personajes psicológicamente moldeados como base y motivación del impulso narrativo y mediante una literaridad mejorada en las propias imágenes dibujadas, inspirada en la *impresión de realidad* de la filmación de acción real (Darley, 2002: 135). *Blancanieves y los siete enanitos* está construida en base a una sólida estructura narrativa dominada por las unidades clásicas de tiempo y acción. Disney relacionó los detalles del argumento con distintos tonos emocionales (romántico, cómico, tierno, sombrío, etc.) para no aburrir a los espectadores con noventa minutos de dibujos animados elementales. Además, se cuidó mucho la banda sonora de la película, asignando a las canciones una función narrativa o psicológica. Los personajes destacan por cómo la perfección con la que están animados saca a relucir su distinta personalidad —incluso cada uno de los siete enanitos tiene un carácter psicológico distinto. Disney tardó tres años en acabar la película, que costó 1.488.423 dólares (de un presupuesto inicial de 250.000) y estuvo a punto de arruinarse durante su producción, pero cuando fue estrenada ingresó más de ocho millones de dólares, recibiendo el favor de la crítica y del público (Bendazzi, 2003: 65).

A través de la fórmula del realismo disneyano, la atracción del público hacia un personaje de Disney depende más de los esquemas dramáticos clásicos, como el suspense, la coreografía o el clímax cinematográfico, que de las cualidades oníricas e imaginativas de los dibujos animados. Según esta receta, ante un personaje creíble, que actúa de un modo creíble, en un entorno verosímil, los espectadores se sienten cómodos y aceptan la situación más disparatada como si fuese un hecho corriente (Bendazzi, 2003: 65). Además, sus personajes buenos fueron adquiriendo formas más redondeadas y rasgos infantiles como grandes cabezas, ojos enormes, brazos reducidos y traseros abultados. Con este diseño de los personajes, Disney conmovía a los adultos y recordaba a los niños sus muñecos y ositos de peluche, creando un entorno de líneas claras y matices suaves muy deseable (Bendazzi, 2003: 65-69).

Disney siguió en esta misma línea, produciendo algunas de las películas de animación más recordadas, como *Pinocho* (*Pinocchio*, Luske y Sharpsteen, 1940), *Dumbo* (Sharpsteen, 1941) o *Fantasia* (*Fantasia*, Algar y Armstrong, 1940). Con este estilo, Disney consiguió establecerse como un modelo único ya que en la mente de sus espectadores su animación aparecía como la única posible. No dejó sitio para la competencia ni para otras propuestas de animación ya que su trabajo alimentó la resistencia del público a aceptar propuestas de animación alternativas, más cultas, más estimulantes, o sencillamente distintas. Disney contribuyó a formar esta idea en la mente de los espectadores

hablando públicamente de la animación como si nunca hubiese existido una forma distinta a la que él había creado. Por esto, algunos consideran a Disney como el animador por excelencia, pero otros consideran que ha destruido la libertad gráfica de la animación en beneficio de un realismo tomado del cine convencional (Bendazzi, 2003: 67-69). Probablemente ambas concepciones de la obra de Disney sean acertadas, por lo que se puede concluir que creó una convención estética para la animación tanto a nivel narrativo como expresivo que ha dejado una profunda huella en toda la animación producida posteriormente y que, de forma inevitable, ha situado el tema del realismo en el centro de todas las discusiones sobre animación (Wells, 1998: 24).

La animación infográfica, gracias a su naturaleza digital —que le permite integrar y absorber estos rasgos—, ha heredado esta tradición y esta concepción de realismo que se ha dado a conocer como «hiperrealismo disneyano» (Lister *et al.*, 2009: 138; Darley, 2002: 146; Wells, 1998: 25). Así, la animación infográfica muestra un desarrollo de la preocupación por la intensificación del realismo que inicialmente mostró Disney, aunque la diferencia reside en que las nuevas técnicas digitales se emplean en un intento de conseguir este objetivo mediante formas más complejas y lógicas matemáticas. De hecho, la forma histórica del realismo animado asociado a Disney (que ya era un híbrido al tomar prestados mecanismos del cine de acción real) se convierte en modelo y referencia para los intentos de producir una simulación por otros medios (Darley, 2002: 137). La relación entre la animación disneyana y la animación infográfica debe explorar, por tanto, el terreno de la intensificación del realismo ya que este es el rasgo más importante que la imagen digital incorpora en su lenguaje visual.

En primer lugar, los personajes, sin importar su naturaleza física, muestran un extraordinario nivel de antropomorfismo gracias a un movimiento tan orgánico que parecen tener un comportamiento humano. Disney enfatizaba que «animals had to move like real animals but it was important that the complexity of this movement must be unnoticeable, a condition achieved through the dexterity of the artist's skill in drawing the creatures»⁶³ (Wells, 1998: 23). Esta cualidad ha sido remediada en la animación infográfica y es más visible en el cine de animación de las productoras como Pixar (asociada a Disney). Ahora, este rasgo se consigue, por una parte, gracias a una animación matemáticamente perfecta hasta en los desfases que deben introducirse para evitar el movimiento robótico y,

63 «Los animales tenían que moverse como animales reales, pero era importante que la complejidad de sus movimientos no se notase, rasgo conseguido gracias a la destreza en la habilidad de los artistas al dibujar a las criaturas» [Traducción de la autora].

por otra, gracias a la ubicación de los personajes en un escenario que aunque es virtual, proporciona un altísimo nivel de mimesis con el mundo real en cuanto a la tridimensionalidad que ofrece, así como por la solidez y peso de los elementos que contiene. Un ejemplo que ilustra perfectamente como este rasgo ha sido absorbido por la imagen digital es la película *Ratatouille* (Brad Bird, 2007), en la que los protagonistas son ratones antropomórficos que interactúan en un mundo hiperreal.



Escena de la película *Ratatouille*

En segundo lugar, es necesario hacer referencia a todos los aspectos que en su día Disney remedió del cine real y que contribuyeron, en gran medida, a la creación de su inconfundible hiperrealismo y que hoy también absorbe la animación infográfica. En esta línea cabe mencionar la concentración de Disney en las innovaciones técnicas a través de las cuales se fue alejando más de los aspectos distintivos de la animación *cartoon* de Otto Messmer y los hermanos Fleischer, como fue la introducción del sonido sincronizado (en *Steamboat Willie*) o la introducción del Technicolor (en la *Silly Symphony Flowers and Trees*, 1932). Estas técnicas, junto con el desarrollo de la cámara multiplano, donde la imagen se pintaba en perspectiva en diferentes paneles de cristal superpuestos que se movían creando la impresión de profundidad, contribuyeron a acercar la animación de Disney al realismo fotográfico, deformando las características más distintivas de la animación. Estos rasgos, los incorpora la animación infográfica actual, reproduciendo con una tecnología completamente distinta las bases remediadas por Disney en los años 30 del cine real. Sin embargo, se puede decir que aún va más allá en este hiperrealismo gracias a un conjunto de parámetros que se engloban dentro del término paraguas *superficie* con el que se hace referencia a aspectos como la textura o la iluminación a través de los cuales una producción muestra un aspecto visual superficial determinado. Así, en la animación infográfica que remedia el hiperrealismo disneyano, la imagen de superficie resultante desafía incluso al realismo cinematográfico ya que la intensificación de la realidad en cuanto a la superficie de las imágenes infográficas es tal que se vuelve hiperreal porque ni la propia realidad (cinematográfica) presenta unos colores tan saturados, un detalle en las luces y las sombras tan cuidado, o unas texturas tan detalladas que permiten ver lo que en la realidad sensorial no podría verse. Un ejemplo de cómo la animación infográfica



Escena de la película *The Incredibles*

ha remediado el hiperrealismo disneyano, que a su vez remediaba también las técnicas del cine real, lo podemos encontrar en la película *Los Increíbles* (*The Incredibles*, Brad Bird, 2004), primera película de Pixar en la que todos sus protagonistas son personas y que, además de llevarse el Óscar al Mejor Largometraje de Animación, se llevó también el Óscar a la Mejor Edición de Sonido, mostrando así un dominio de las técnicas propias del cine de acción real.

Como defiende Paul Wells (1998: 25-26) el realismo en la animación se convierte, por tanto, en un instrumento analítico válido, ya que unos films pueden ser calificados como más realistas que otros. Así pues, partiendo de las estrategias empleadas para conseguir el hiperrealismo disneyano, este autor plantea cuatro convenciones que permiten entrar en este tipo de comparaciones y que nosotros utilizaremos en el análisis que realizaremos en la segunda parte para determinar hasta qué punto se remedia este estilo de animación:

1. El diseño, contexto y acción en las películas de animación hiperrealista se aproxima a y se corresponde con el diseño, contexto y acción de la representación de la realidad de las películas de acción real.
2. Los personajes, objetos y atmósfera en una película de animación hiperrealista están sujetas a las leyes físicas convencionales del mundo real.
3. El sonido empleado en las películas de animación hiperrealistas es diegético y se corresponde directamente con contexto del que se emite (una persona, un objeto o un lugar deben estar representados en el momento del sonido con el volumen y las condiciones apropiadas).
4. La construcción, el movimiento y el comportamiento del cuerpo en una película de animación hiperrealista debe corresponder al aspecto físico ortodoxo de los seres humanos y otras criaturas del mundo real.

De esta forma, podemos ver cómo el hiperrealismo desarrollado por Disney en los años 30 se ha convertido en una convención estética que la animación infográfica ha remediado, especialmente en aspectos antropomórficos, en aspectos cinematográficos y en aspectos de superficie. Por ello, aunque continúa la trayectoria realista de Disney conduce a la aparición de formas de imagen completamente nuevas gracias a la hibridación

con otras imágenes posible gracias a la tecnología digital (Darley, 2002: 137). La publicidad audiovisual aprovecha esta tradición audiovisual en las representaciones generadas en imagen infográfica con dos claros propósitos: por un parte, aprovechar la convención del realismo disneyano para generar unas imágenes familiares para el espectador pero, por otra, cargar a las imágenes de propiedades nuevas, que sorprenden y actualizan el viejo modelo, por lo que es posible aplicar las estrategias de inmediatez e hipermediación discutidas en el capítulo 2.

Por otra parte, en el centro de este debate sobre la hegemonía del estilo disneyano en la animación se sitúan los *Doce principios de la animación* que desarrollaron los primeros animadores que trabajaron en la compañía durante los años treinta para hacer la producción más fácil y tener una guía en las discusiones creativas, además de utilizarlo como método para entrenar a los animadores jóvenes mejor y más rápido. Estos principios se utilizaron para desarrollar sus filmes más recordados y hoy en día siguen vigentes con muy pocos cambios. A continuación, citaremos los doce principios clásicos según la revisión que hace Isaac Kerlow (2004: 278-283), sumando cinco principios nuevos que incorpora para su aplicación a la animación infográfica:

1. *Squash and stretch* (estirar y encoger): fue el primer principio de los doce originales y se utiliza para exagerar la flexibilidad de las deformaciones para conseguir un efecto más cómico.
2. *Anticipation* (anticipación): ayuda a guiar la mirada de la audiencia hacia el lugar donde la acción va a ocurrir. Se trata de una técnica que anuncia la sorpresa y se realiza a través de aguantar el movimiento en determinados frames.
3. *Staging* (puesta en escena): consiste en traducir la atmósfera y la intención de una escena en posiciones y acciones específicas de los personajes. La puesta en escena de las poses clave de los personajes contribuye a definir la naturaleza de las acciones. Esta fase forma parte de la primera etapa de la animación, el *blocking*, y se realiza antes de la animación primaria, la animación secundaria y la animación facial.
4. *Pose-to pose action* y *straight ahead action* (pose a pose y acción directa): son dos formas distintas de animar. La primera se convirtió en la técnica de animación estándar porque divide el movimiento en una serie de poses clave previamente definidas. La segunda se basa en el movimiento espontáneo del personaje a lo largo de la acción. Con las herramientas que pone hoy en día la animación infográfica (curvas, *frame a frame*, etc.) la segunda técnica resulta

más sencilla, aunque para conseguir el efecto *cartoon* se recurre a la animación pose a pose.

5. *Follow through and overlapping action* (acción continuada y acción superpuesta): son dos técnicas que contribuyen a enriquecer la acción con detalles y sutileza. La acción continuada consiste en las reacciones de un personaje a una acción, mostrando a la audiencia cómo se siente por lo que acaba de pasar o va a pasar. La acción superpuesta consiste en desarrollar varias acciones simultáneas en un mismo plano, que se influyen, mezclan y superponen en la acción del personaje principal.
6. *Slow in and slow out* (entradas lentas y salidas lentas): consiste en ralentizar el principio y el final de una acción, acelerándola a mitad, consiguiendo un efecto de agilidad. El efecto inverso, es decir, acelerar el principio y el final de las acciones, ralentizándolas a mitad, consiguen un efecto onírico, utilizado en ocasiones en publicidad.
7. *Arcs* (arcos): se trata de una técnica para animar los movimientos de los personajes dibujando arcos. El movimiento parece así más orgánico porque la mayoría de los seres vivos se mueven dibujando curvas. Los movimientos en línea recta quedan antinaturales y robóticos en los personajes.
8. *Secondary action* (acción secundaria): consiste en pequeñas acciones y movimientos que complementan a la acción principal. En la animación infográfica es posible utilizar las diferentes capas y canales para diferentes tipos de animación secundaria (el pelo, el sombrero, etc. de un personaje) simplificando mucho la gestión de la animación.
9. *Timing* (ritmo): es el preciso momento y la cantidad de tiempo que un personaje necesita para desarrollar una acción. Un ritmo adecuado añade emoción e intención a la interpretación de un personaje. En la animación infográfica es posible ajustar mucho el ritmo ya que se pueden añadir o suprimir *frames* en la edición no lineal y permite utilizar diferentes pistas para animar diferentes partes del cuerpo.
10. *Exaggeration* (exageración): ayuda a los personajes a transmitir la esencia de una acción. El *squash and stretch* permite conseguir este efecto en gran medida, aunque la dirección de fotografía y el montaje pueden contribuir notablemente también.
11. *Solid modeling and rigging (and drawing)* (modelado y *rigging* (y dibujos) sólidos: incide en la definición formal necesaria para hacer que un personaje tenga vida. Un modelado sólido y preciso ayuda a transmitir la sensación de pesos,

profundidad y equilibrio de un personaje y evita complicaciones posteriores. Por otra parte, un *rigging* (la adaptación de un esqueleto a un personaje) adecuado a la personalidad y movimientos del personaje contribuye a su credibilidad.

12. *Character personality* (personalidad): Antes se conocía como el atractivo de un personaje, y facilita la conexión emocional entre el personaje y la audiencia. Los personajes deben estar bien desarrollados, tener una personalidad interesante, unos deseos claros que motiven sus acciones y su comportamiento. De esta forma, si se estudia cómo el personaje se mueve, cómo reacciona ante diferentes situaciones, y cómo se relaciona con otros personajes y se integra con las poses clave, el personaje funciona.

Estos principios clásicos, por tanto, funcionan hoy en día —con pequeñas modificaciones— porque ayudan a crear personajes y situaciones más creíbles y se pueden aplicar a casi cualquier tipo de animación, aunque funcionan mejor en entornos de comedia. En los análisis realizados en la segunda parte de la investigación se aplicarán para comprobar cuánto de esta tradición disneyana es remediada en la animación infográfica actual. Sin embargo, esta tecnología permite más posibilidades que deben ser atendidas, por lo que Kerlow desarrolla cinco principios nuevos específicos (2004: 282-283):

1. *Visual styling* (estilo visual): la animación infográfica supone una complejización de la producción, por lo que el estilo visual ya no sólo hace referencia a la apariencia de las cosas, sino al renderizado utilizado, la técnica de animación, etc. por tanto, es necesario mantener en mente cuál es el objetivo y dónde están los límites en la producción para alcanzar los resultados adecuados.
2. *Blend motion* (armonía de movimiento): la animación infográfica puede aunar animación de diferentes fuentes, por lo que es necesario encontrar el punto de armonía entre la animación *cartoon* y la animación realista. Por ello, antes de empezar, es necesario definir claramente las bases de la animación que se va a desarrollar, lo que incluye tomar decisiones acerca de la física *cartoon*, el realismo *cartoon* y la animación de rotoscopia que se va a utilizar. Incluso, si se utiliza captura de movimiento (*mocap*), es necesario indicar a los actores qué tipo de interpretación deben realizar.
3. *Cinematography* (dirección de fotografía): se convierte en un componente esencial por las posibilidades que ofrece la tecnología actual, por lo que es necesario integrarla en la concepción inicial del film, y no considerar estos aspectos de carácter secundario. Además, la iluminación debe ser tratada con

especial atención, ya que influye tanto desde la dirección de fotografía como desde el proceso de *render*.

4. *Facial animation* (animación facial): la animación infográfica permite más control sobre la expresión facial que ningún sistema de animación previo, por lo que los personajes tienen en su rostro una herramienta muy potente para transmitir las emociones. Esto hace que los controles faciales y el diseño de los *morphs* adquieran una gran importancia dentro del proceso de la animación.
5. *User-controlled animation* (animación controlada por el usuario): la animación infográfica, cuando se utiliza en los videojuegos, pone todo el poder de la animación en las manos de los jugadores, con el reto que ello supone para crear secuencias que funcionen independientemente de las decisiones que tomen los jugadores. Así, la animación que es controlada por el usuario depende de ciclos que se combinan con anticipaciones y que permite intercalar suavemente planos de reacción, combinando así animación renderizada en el momento con animación prerenderizada.

A través de estos cinco principios que Kerlow incorpora específicamente a la animación infográfica se percibe su preocupación por las consecuencias que la remediación tiene sobre la imagen digital. Así, desde un análisis de corte práctico como el que él realiza de la animación infográfica actual, queda patente cómo la propia naturaleza de la imagen digital ha introducido nuevas variables a tener en cuenta en el ejercicio práctico de la profesión relacionadas con la hibridación de medios. De los aspectos que menciona, cabe destacar tres cuestiones importantes: en primer lugar, la preocupación por la dirección de fotografía es una herencia directa del cine, como se ha visto en el apartado 3.3. de este capítulo; en segundo lugar, el control sobre la animación facial supone una gran diferencia técnica, aunque no siempre expresiva, como se verá en el próximo epígrafe 3.3.3. cuando se analice la animación de marionetas de madera; en tercer lugar, los videojuegos suponen para la animación el reto de la interactividad, como se verá en el epígrafe 3.6.1.

En conclusión, por tanto, se puede destacar del estilo dineyano su desarrollo del hiperrealismo y su hegemonía en el mundo de la animación, representada a través de los doce principios clásicos que hemos analizado. Estas cuestiones se intentarán aplicar, por tanto, al análisis de la animación infográfica en publicidad con el objetivo de ver hasta qué punto se remedia esta tradición audiovisual.

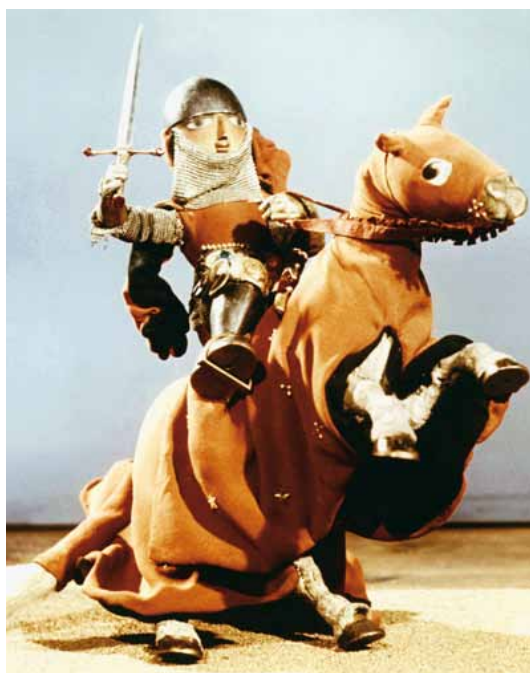
3.4.3. La animación de marionetas: la gestión del espacio tridimensional

Además de los tradicionales *cartoons* y el estilo disneyano hegemónico que ha operado como una de las convenciones estéticas más arraigadas en el imaginario visual occidental, la animación infográfica no ignora la referencia de las diferentes técnicas de animación tradicional que han trabajado en un espacio tridimensional, ya que son uno de los antecesores más directos. Estas técnicas de animación tradicional están basadas en la escultura de los personajes y escenarios en materiales como la madera, la goma o la plastilina a través de la técnica de *stop-motion*. Por la forma en la que la imagen infográfica se construye y se anima, como en un *teatro virtual*, guarda estrechas relaciones con estas escuelas que trabajan con modelos reales. A continuación, por tanto, se analizarán las corrientes y los animadores más importantes que sentaron las bases de estas técnicas y que crearon con ello un antecedente del que bebe hoy la animación infográfica.

La animación de marionetas es una técnica que se desarrolló en gran medida en la República Socialista Checoslovaca y, por tanto, los grandes maestros de esta tradición son checos. A la pregunta de por qué los muñecos animados habían tenido tal desarrollo en Checoslovaquia, el crítico Jiri Struka respondió: «quizá a causa de la tradición de las representaciones populares del Renacimiento y del Barroco... quizá a causa de la tradición de los títeres» (Bendazzi, 2003: 165). Y es que los títeres fueron adoptados hace siglos como una forma de sustituir el teatro con actores de carne y hueso, y durante la opresión austro-húngara los teatros de títeres atizaban la rebelión contra la germanización forzosa, convirtiéndose en una forma cultural muy arraigada en la región. En los años posteriores a la Primera Guerra Mundial los títeres aún aumentaron más su popularidad por el incremento de los teatros especializados y nuevas compañías que producían cualquier género teatral, desde obras infantiles hasta dramas o sátira política. Por lo tanto, con la consolidación del cine como medio de entretenimiento, la tradición del teatro de títeres se introdujo en esta industria de forma espontánea, dando lugar a la animación de marionetas. La transición ocurrió de forma suave, sólo con los cambios necesarios para adaptar la tradición a los nuevos medios de comunicación, pero con la misma actuación y diseño de escenarios (Bendazzi, 2003: 166).

El gran maestro de esta tradición, Jirí Trnka, produjo tanto cortometrajes como largometrajes de distintos géneros, aunque se puede considerar *Antiguas leyendas checas* (*Staré povesti české*, 1957) su obra cumbre, un ejemplo de cómo tópicos heroicos o sublimes pueden ser tratados con técnicas sin pretensiones como los títeres. Sin em-

bargo, Trnka destacó especialmente por la forma de transmitir las emociones con los títeres. Antes de él, los muñecos tenían el problema de la fisionomía y la animación de la cara ya que las articulaciones no acababan de funcionar bien en el plano expresivo. Sin embargo, Trnka descubrió que las caras de las marionetas tenían en realidad el mismo papel que las máscaras en el teatro y, por ello, debían ser fijas y sagradas. Por lo tanto, sus animaciones se caracterizan por una expresión contenida acompañada de unos movimientos majestuosos que sobrepasan expresivamente aquellas obras con rostros articulados que pretenden imitar las expresiones de los dibujos animados. Las expresiones de Trnka recibían su expresividad más del encuadre y la iluminación que de los gestos. El trabajo de Trnka supuso el paso de lo histriónico a lo bien interpretado y de las representaciones externas a las representaciones dramáticas internas (Bendazzi, 2003:168).



Una de las marionetas de Trnka

Sin embargo, los títeres de Trnka no son la única referencia que sentó las bases de la animación tridimensional actual. La animación con plastilina, o *claymation* es otra técnica que utiliza materiales y procedimientos muy distintos a los de los títeres pero que también ha experimentado con la gestión de un espacio en tres dimensiones. Will Vinton⁶⁴ es considerado como el mejor representante de la animación *stop-motion* con modelos de plastilina. Sus referentes fueron, por un lado, la animación clásica disneyana y, por otro, la arquitectura de Guadí, lo que confirió a su obra un tono moldeable y armonioso. En sus creaciones, la plastilina aporta una maleabilidad y libertad de interpretación que Vinton aprovecha para dar vida a objetos convencionales que aparecen, desaparecen, se transforman, y se funden en una atmósfera irreal, insólita y divertida. Precisamente, la animación de plastilina acabó con la larga tradición de los títeres de madera al ofrecer posibilidades de invención más similares a las de los dibujos animados de tradición *cartoon*, aunque en ocasiones tiende al exceso. El proyecto más ambicioso en el que trabajó

64 Will Vinton patentó y perfeccionó la técnica de *claymation*

Vinton fue el largometraje *Las aventuras de Mark Twain* (*The Adventures of Mark Twain*, 1985) que requirió tres años y medio de rodaje pero que presenta secuencias de animación realmente virtuosa (Bendazzi, 2003: 254-256).

Así pues, los rasgos más característicos y que la animación infográfica híbrida con mayor facilidad de estas escuelas de animación están relacionados con la materialidad y su expresividad como se ha visto en el epígrafe 3.3.1. al hacer referencia a la construcción de las animaciones. Por un lado, toma las características propias de los diferentes materiales traducidas en recursos expresivos, como la gestión de la expresividad facial basada en los rostros hieráticos o la maleabilidad y cromatismo de la plastilina. Precisamente por la facilidad con la que se pueden crear expresiones en la animación infográfica a través del diseño de *morphs*, como se ha explicado en el capítulo 1, supone un reto y una apuesta arriesgada crear personajes hieráticos. Sin embargo, en el análisis de *Signatures* de Amnistía Internacional, que se realizará en la segunda parte de esta investigación, se puede observar cómo se trata de un recurso que, por el mero hecho de restarle expresividad a la imagen, añade mucho significado. Por otro lado, toma la propia textura de los materiales, ya que la textura digital resulta plana y excesivamente homogénea, por lo que la imagen digital se nutre de los referentes que remedia en busca de nuevas texturas que le resten artificialidad a la imagen digital. La plastilina por su elasticidad y la madera, con su riqueza en accidentes heterogéneos y dibujos impresos a lo largo de la vida de los árboles, suponen un referente muy rico en detalles para la hibridación.



Mark Twain

Cabe mencionar que, aunque ambas escuelas o estilos de animación eran originalmente estilos muy arraigados a una tradición cultural concreta, como en el caso de los títeres checos, o se movían en los circuitos independientes, como en el caso de la *claymation*, sus técnicas y estilos han trascendido hasta los entornos más comerciales actuales. Tim Burton⁶⁵ realizó sus dos últimos largometrajes animados *Pesadilla antes de Navidad* (*The Nightmare Before Christmas*, 1993), y *La novia cadáver* con marionetas de

⁶⁵ Aunque Tim Burton tenga una imagen de cineasta independiente y excéntrico, consideramos que está totalmente integrado en el sistema hollywoodiense en el que aprovecha este nicho de mercado para vender su estilo.

goma articuladas utilizando la técnica de *stop-motion* consiguiendo un gran resultado técnico y artístico. Por otra parte, la *claymation* también ha llegado a la gran pantalla recientemente gracias al estudio de animación británico Aardman Animation, creadora entre otras, de películas como *Evasión en la granja* (*Chicken Run*, Park y Lord, 2000) o *Wallace & Gromit: la maldición de las verduras* (*Wallace & Gromit: the Curse of the Ware-Rabbit*, Park y Box, 2001). Pese a las grandes diferencias visuales que podían percibirse en las primeras películas de títeres o de plastilina, es evidente como hoy la técnica con la que está realizada una animación es más una herramienta de marketing que una marca diferencial estética en la que el *cómo se hizo* se convierte en el motivo principal de culto.

Sin embargo, lo que resulta más interesante de estas técnicas y procedimientos es la forma en la que construyen un espacio tridimensional en el cual habitan los personajes, que marca la diferencia con otras técnicas de animación como los dibujos animados, generando una convención estética remediada del realismo cinematográfico que, como en el caso de Disney, vuelve a remediarse en la imagen digital. La escenografía y la dirección de fotografía cobran una gran trascendencia, ya que son los elementos que crean una sensación tridimensional y, por tanto, construyen una representación en perspectiva. Por una parte, la escenografía hace referencia al diseño de los elementos visuales que conforman la representación tanto de los personajes como del escenario: vestuario, peluquería, caracterización y expresión facial, como al diseño del escenario, del *atrezzo* y de los *props*⁶⁶. Por otra parte, la dirección de fotografía hace referencia al encuadre, la iluminación, la profundidad de campo y todas las decisiones que afectan a la composición de un plano. La impresión de volumen y, por tanto, la perspectiva se construye en la representación final gracias a las decisiones tomadas relacionadas con estos parámetros.

La animación infográfica en su configuración como representación se realiza como una animación de muñecos, de títeres virtuales, que sólo tienen vida a través de una pantalla, pero que hibridan y absorben las convenciones heredadas de la animación tradicional tridimensional. Es así como hibrida sus materiales y, con ellos, sus convenciones expresivas, construyendo una sólida escenografía y haciendo un uso matemático de la dirección de fotografía para integrar estas tradiciones visuales que, aunque pertenecen a corrientes no hegemónicas, también han sabido actualizarse y llegar hasta el circuito comercial.

⁶⁶ En animación los *props* son aquellos elementos del atrezzo con los que interactúa el personaje y que, por tanto, tienen que estar preparados para poderse animar.

3.5. Tipografía: letras que funcionan como imágenes

Incluir la tipografía como un apartado en este capítulo supone asumir que se trata de una referencia visual que se remedia en la animación infográfica tal y como lo hacen las otras tradiciones que hemos analizado como la pintura, la fotografía, el cine o la animación. Pero es evidente que la tipografía tiene unas características específicas relacionadas con su función como lengua visualizada que la alejan, en cierta medida, de las otras tradiciones. Esto exige un tratamiento más delicado y requiere una justificación más profunda, que pasa por la explicación y diferenciación de la «tipografía de edición», en la que prima la funcionalidad lingüística y la «tipografía creativa» que no solamente tiene una funcionalidad lingüística y que opera como una metáfora visual (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2001: 20). Desde esta perspectiva es posible concebir la tipografía como una imagen y también como una imagen en movimiento y, por tanto, analizar cuáles de sus rasgos se hibridan en la imagen digital.

Stanley Morison definió la tipografía en 1929 en su libro *Principios fundamentales de tipografía* —que ha servido como una Biblia a generaciones de tipógrafos e impresores— como «el arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto» (1998: 95). Su concepto de la letra impresa, por tanto, sólo contemplaba la tipografía de edición. En el mismo sentido, cabe encuadrar la famosa metáfora que Beatrice Warde realizó en 1932 en el discurso que dirigió a la British Typographer's Guild en el St. Bride's Institute de Londres, donde comparaba la tipografía con una copa de vino:

«Imagínese que tiene ante sí una botella de vino. Para esta demostración imaginaria puede seleccionar su reserva favorito, de modo que este reluzca con un intenso color carmesí. Figúrese ahora que tiene dos copas delante: la primera, de oro macizo, labrada con las formas más exquisitas; y la segunda, de vidrio cristalino, fina y transparente como una burbuja. A continuación sirvase y beba el vino y, según la copa que haya elegido, sabré si usted es un experto en vino o no, pues, en caso de no sentir especial predilección por un vino u otro, deseará experimentar la sensación de beber el caldo en un recipiente que pudiera costar miles de libras; mientras que si usted pertenece a esa estirpe en extinción de los aficionados a los finos vinos de reserva, elegirá la copa de cristal, dado que todo en ella está calculado para *revelar*, más que *ocultar*, el bello interior que ha de contener.» (2005: 21).

Warde continúa con la metáfora explicando cómo el pie largo y delgado de la copa evita la marca de huellas en el cáliz, de la misma forma que los márgenes en un libro evitan que se emborrone la mancha de texto; cómo su base estable funciona de la misma forma

que la composición equilibrada de las líneas; y cómo el cristal incoloro es como la ausencia de artificiosidad en la letra impresa. Su concepción de la tipografía como instrumento al servicio de la lectura coincide plenamente con el de Morison, quedando ambas visiones limitadas exclusivamente a la noción de tipografía de edición y despreciando, si cabe, el uso estético que se puede hacer de ella.

Hoy, sumergidos por completo en la era digital, esta concepción de la tipografía, que apuesta por hacerla transparente —«inmediata» en términos de Bolter y Grusin (1999)— a los ojos del receptor, sigue siendo válida para los textos de edición, pero no recoge la diversidad de las funciones a las que se enfrenta en la gran variedad de mensajes que conforman el espacio mediático actual. Esta limitación se evidencia claramente cuando Morison afirma que «la tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la aspiración principal del lector» (1998: 95). Pero el diseño gráfico sí integra la tipografía como un elemento gráfico necesario para conseguir el «gocé visual». Así, es precisamente en este «accidente estético» en el que nos vamos a detener para analizar cómo funciona la tipografía como imagen en la iconosfera contemporánea y cómo estos aspectos se han integrado en la animación infográfica con gran naturalidad.

Otl Aicher fue el primer tipógrafo que introdujo la idea, en 1989, de que la tipografía podía funcionar como imagen a través de la siguiente reflexión: «[e]xiste una gran diferencia entre juzgar la escritura por la belleza formal de su alfabeto o por su uso y aplicación, como pueda ser en un libro o en un periódico» (2004: 200). De esta forma, percibe una diferencia entre el aspecto de la escritura y su función, que plantaría la semilla hacia las teorías actuales que entienden la tipografía desde su función gráfica y su función lingüística. Ya en un texto contemporáneo, Juan Jesús Arrausi, al introducir la idea de que la tarea del diseñador gráfico es dar forma a la información, actuando como puente entre el mensaje y el receptor para conseguir un propósito comunicativo, sugiere que «la tipografía no sólo es para ser leída» ya que «el diseño gráfico hace que el mensaje impreso sea un producto visual» (2008: 39).

Así pues, vemos cómo las teorías contemporáneas sobre la tipografía han incorporado esa otra función estética que una palabra escrita puede tener. De hecho, Baines y Haslam enuncian claramente como «[l]a cuestión de cómo utilizar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. [...] Así, en ocasiones la tipografía juega un papel secundario o

hasta invisible, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso, a veces, a reclamar su condición de “arte”» (2002: 6). Por tanto, es en esta aproximación a la tipografía en la que se enmarca el concepto de «tipografía creativa», donde el «signo escrito comporta además un enorme peso emotivo» (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2001: 36). Así, la tipografía, además de su función lingüística, se configura como una imagen.

A través de la evolución del pensamiento tipográfico, hemos visto cómo la tipografía ha pasado de considerarse como un elemento que debía ser totalmente transparente para facilitar la lectura de los textos de edición a considerarse también un elemento con una función estética que puede operar como una imagen en los contextos más variados bajo el paraguas del diseño gráfico. Es en este punto, pues, cuando podemos introducir la idea de que esa letra-imagen puede ser también una letra-imagen en movimiento. El antecedente de la tipografía animada lo podemos encontrar en los títulos de crédito cinematográficos, aunque hoy en día ya se puede hablar de una disciplina propia, convirtiéndose en una parte imprescindible del diseño de marcas (Woolman, 2005: 6). De esta forma, la tradición de la tipografía creativa impresa ha dado el salto al audiovisual constituyéndose como un buen medio para identificar marcas, informar, contar historias, navegar por la imagen y, por supuesto, experimentar (Woolman, 2005). La animación infográfica, supone, por tanto, un medio muy adecuado para estas animaciones porque, al permitir que las letras se muevan en un entorno tridimensional, las letras y las palabras se transforman en personajes que se mueven y actúan en un escenario virtual y, además, conservan su función lingüística, tomando el nombre de *typographic motion* o simplemente *graphic motion*.

La pregunta que cabe realizar, por tanto, es qué aporta la tipografía a una animación, es decir, ¿por qué utilizar formas tipográficas y no cualquier otro tipo de formas gráficas? La respuesta la podemos hallar precisamente en la función lingüística que conservan los trazos que, leídos, forman palabras. Esta función queda subordinada a la función estética y al comportamiento de las propias letras pero, a pesar de ello, imprime un significado a la imagen. De esta forma, se pueden explorar las distintas relaciones entre la representación de la palabra (imagen) y el propio significado de esta (texto). Las relaciones clásicas significativas que se dan entre una imagen y un texto en un mensaje publicitario se definen desde tres funciones: la de anclaje, la de relevo, y la de parasitismo. En la relación de anclaje, el texto limita y reduce las posibilidades significativas de la imagen, fijando y concretando su significado; en la relación de relevo, el texto y la imagen

se complementan; y en la relación de parasitismo, el texto aporta un significado distinto al expresado por la imagen, jugando con la contradicción y la ambigüedad del mensaje.

Sin embargo, este modelo de relaciones no se puede aplicar directamente cuando la imagen y el texto están integrados en el mismo elemento gráfico porque la situación es distinta a cuando la imagen y el texto son elementos independientes. Así pues, proponemos un modelo de relaciones propio en el que el énfasis se concentra en los dos ejes básicos: el diseño y el comportamiento de una tipografía y el significado de la palabra en en sí. De esta forma, proponemos tres tipos de relaciones distintas:

1. Arbitraria: cuando el diseño y comportamiento de la tipografía no tienen una relación evidente con el significado de la palabra escrita. Pero esta arbitrariedad inicial no quiere decir que el diseño no genere en el receptor unas impresiones determinadas que contribuyen a generar una imagen determinada de la palabra. Un ejemplo que puede ilustrar esto es el *packshot* final de una marca como Coca-Cola en un anuncio de televisión. La tipografía funciona como imagen en tanto en cuanto es un logotipo que se introduce en la pantalla con un efecto de escritura, al mismo tiempo que se puede leer el nombre de la marca. En este caso, la relación entre la tipografía-imagen y la tipografía-texto es arbitraria, aunque por ello, una no deja de influenciar a la otra.
2. Figurativa: cuando el diseño y el comportamiento de la tipografía ilustra el significado de la palabra escrita. De esta forma, la imagen refuerza el significado del texto. Un ejemplo podría encontrarse en un diseño tipográfico en el que las letras P-E-R-R-O formen una imagen de un perro, y que estuviesen animadas de forma que se moviesen y actuarasen como un perro.
3. Negación: cuando el diseño y el comportamiento de la tipografía genera ambigüedad respecto a la palabra escrita porque suscita la contradicción o la negación del concepto. Por ejemplo, un diseño tipográfico en el que las letras P-A-Z tomasen la forma de un fusil y disparasen un proyectil, invitando al receptor a preguntarse cuánto de guerra hay en la paz, y generando un significado ambigüo.

La importancia del elemento tipográfico en el mensaje publicitario es incuestionable, tanto en la publicidad impresa, como en la interactiva o la audiovisual —que es la que nos ocupa aquí. Y, dependiendo de la función de cada texto, las letras adoptarán las características de la tipografía de edición o desplegarán atributos de la tipografía creativa, añadiendo, además, efectos y animaciones para su uso en los medios audiovisuales,

pudiendo establecer distintas relaciones entre el significado de la palabra y su diseño y comportamiento. De esta forma, vemos cómo la animación infográfica recoge toda la tradición tipográfica desde Gutenberg y aplica los principios desarrollados en el siglo XX enmarcados en el diseño gráfico para integrarlos en las animaciones realizadas en el mensaje publicitario. Así pues, en los análisis de la segunda parte de la investigación se abordará la forma en la que la tipografía, en su función creativa, se integra en la imagen contribuyendo a transmitir el mensaje analizando también qué tipo de relación se establece entre la tipografía-texto y la tipografía-imagen.

3.6. Usos de la animación infográfica en otros textos

En el análisis que se ha realizado de las tradiciones visuales más importantes que configuran la iconosfera audiovisual contemporánea y que, por tanto, funcionan como referentes que se remedian en la animación infográfica, es necesario destacar un último grupo de producciones y tradiciones audiovisuales que funcionan justo de forma inversa a las que se han analizado y, por ese mismo motivo, merecen una atención especial. Funcionan de forma inversa en el sentido de que son producciones que se realizan con animación infográfica como herramienta, adaptada al uso específico de cada caso y que, como formatos con características concretas, también suponen una fuente de inspiración para la publicidad audiovisual. En este apartado estudiaremos las características de tres tipos de producciones donde la animación infográfica se utiliza como lenguaje propio prestando especial atención a las cualidades que pueden ser incorporadas al discurso publicitario. Así, en primer lugar, se analizarán los videojuegos que, como se ha visto en el capítulo 1, han sido una de las industrias que ha contribuido al desarrollo tecnológico del medio infográfico. En segundo lugar, se analizarán los gráficos informativos multimedia utilizados en la prensa *online*, desarrollados desde los gráficos informativos de la prensa tradicional. En tercer lugar, se analizará el uso que se hace de la animación infográfica en el género documental en un intento de visualizar lo no visualizable, realizando una reflexión en torno a la credibilidad vinculada a lo que se puede ver.

3.6.1. La animación infográfica en los videojuegos: el reto de la interactividad

Los videojuegos y la animación infográfica mantienen una relación interdependiente muy interesante. Por una parte, el videojuego es el único texto audiovisual de consumo masivo

que nace *directamente* de o con la nueva tecnología, aunque la naturaleza del género le debe también mucho a formas culturales anteriores y adyacentes como los juegos tradicionales, las películas de animación, el cine, etc. (Darley, 2002: 231). Por otra parte, el entorno virtual en el que se desarrolla el texto provoca una necesidad de desarrollar gráficos digitales cada vez más realistas para conseguir la inmersión total del jugador en el juego, por lo que la industria ha contribuido notablemente en el desarrollo de los gráficos tridimensionales digitales desde los años 60⁶⁷. Por lo tanto, la animación infográfica nace, en cierta medida, gracias al impulso de la industria de los videojuegos sirviéndole como herramienta con la que lograr los objetivos últimos del juego. Como consecuencia, todas las características expresivas y narrativas de la animación infográfica están instrumentalizadas y subordinadas a la funcionalidad de cada juego, generando un estilo de animación muy determinado y muy reconocible que será explorado a lo largo de este epígrafe.

La industria de los videojuegos, por otra parte, disfruta de una excelente salud, por lo que afronta el presente y el futuro de forma más sólida que cualquiera de las industrias culturales tradicionales. Una muestra de ello es el lanzamiento del último videojuego de la saga GTA, el *Grand Theft Auto IV (Take Two, 2008)* que tuvo lugar el 29 de abril de 2008 y que en su primer día de venta vendió 3,6 millones de copias, sin contar el mercado japonés, convirtiéndose en el videojuego más vendido de la historia⁶⁸. Este indudable éxito de mercado (que ya no alcanza solamente a adolescentes) ha provocado un curioso fenómeno: el característico estilo expresivo y narrativo de la animación de los videojuegos se ha establecido como una convención y ha sido tomado como referente para la creación de otros discursos audiovisuales entre los que destaca la publicidad. Este estilo que, como se ha mencionado antes, es resultado de las necesidades técnicas, configura un modelo expresivo y narrativo ya asimilado por la cultura de masas que está siendo incorporado a otros textos audiovisuales. A continuación, exploraremos en qué consiste.

Antes de empezar, es necesario hacer una aclaración acerca de la extensa tipología de géneros de videojuegos que existen, que hace muy difícil la generalización. Por ello, el análisis estará centrado en el género *hit 'n' run*, ya que es uno de los más ricos e interesantes y que nos permite explorar en profundidad las cuestiones a las que vamos a hacer referencia. Este género consiste en videojuegos en los que el jugador, encarnado en un personaje definido física y psicológicamente, tiene total libertad para moverse por el

⁶⁷ Para una información más detallada sobre el peso de la industria de los videojuegos en el desarrollo tecnológico de la infografía consultar el punto 1.2.4. del presente trabajo.

⁶⁸ REUTERS / EL PAÍS.COM (2008): «GTA IV arrasa», *El País*, 07 de mayo.

escenario e interactuar con casi todo lo que tiene a su alrededor. En estos juegos se mezclan distintos géneros ya que el protagonista, que habitualmente es un antihéroe, tiene escenas en las que debe disparar, pelear o hacer carreras. El ejemplo que se utilizará para ilustrar este género será el ya mencionado *GTA IV*, por su posterior trascendencia en uno de los spots que se analizarán en la segunda parte de la investigación. Así, se comenzará por considerar cuestiones relativas a la idea de narración en los videojuegos, para más tarde abordar otros temas más propios de este género como la interacción, la jugabilidad, la simulación visual o las características de la inmersión del jugador en el texto.

La narración en los videojuegos está basada en lo que se denomina la *historia de fondo*, que es la justificación del juego que sirve para poner al jugador en situación: se trata de «una explicación razonada que plantea la situación y constituye la motivación global para la iconografía y los acontecimientos con los que uno se encuentra en el juego» (Darley, 2002: 237). La historia de fondo suele tener muy poca importancia en los videojuegos en general, ya que el placer que ofrecen no proviene de la narración sino de la acción que el jugador desarrolla en ella. Para Darley (2002: 137) «en el juego de acción [...], la narración de ficción, tal como se la entiende tradicionalmente, queda descentrada, relegada a una posición subordinada dentro de la jerarquía formal global que constituye la estética de los juegos».

Sin embargo, es necesario matizar esta afirmación ya que en los juegos *hit 'n' run* la narración tiene un protagonismo más pronunciado que en otros géneros, por que sí que hay personajes distinguibles con nombres, papeles, rasgos psicológicos y motivaciones. El jugador controla a su personaje y, como si fuese su avatar, responde a los movimientos y acciones del jugador. En el *GTA IV*, la historia de fondo comienza con cuatro *trailers* estrenados a través de Internet antes de lanzar el juego al mercado (el primero de ellos más de un año antes) en el que, de un modo completamente cinematográfico, se relata la historia del protagonista. A partir de ahí comienza el juego en el que el jugador va desarrollando la trama a través de las acciones que realiza, aunque en los momentos clave, una nueva secuencia cinematográfica como los *trailers* iniciales pone de nuevo el rumbo en el juego. La narración en los juegos *hit 'n' run* tiene más presencia que en otro tipo de juegos, pero, en realidad, es un pretexto para que el jugador, identificado en un antihéroe, explore un escenario virtual, quedando así la narración subordinada a la fascinación más inmediata de interpretar un papel activo en un universo ficcional (Darley, 2002: 244). Por lo tanto, la narración sigue siendo una excusa para una experiencia que tiene que ver más con experimentar emociones que con un proceso cognitivo.

Por otra parte, es importante hacer referencia a la idea de narración abierta, en contraposición a la idea de narración cerrada y clausura narrativa típica de los relatos cinematográficos. En un videojuego, la narración es abierta en tanto en cuanto el jugador interactúa con los elementos y con los otros personajes, generando así muchas historias muy similares pero siempre diferentes en tiempo real mientras el jugador avanza en el juego, aunque la estructura ya esté preconcebida (Darley, 2002: 242). El objetivo no es, por tanto, *llegar* al final del juego sino *pasarse* el juego, porque el disfrute proviene de adquirir habilidades y destrezas a lo largo de muchas horas de práctica, conocer el espacio y a los enemigos, y memorizar los movimientos realizados para mejorar y poder avanzar en el juego. Es por esto por lo que la idea de clausura narrativa clásica asociada a la resolución de un enigma cinematográfico se diluye: los intentos fallidos hacen que la clausura sea «frecuente y variable: unas veces satisfactoria, otras frustrante» (Darley, 2002: 240).

Así pues, cuando la estética de un videojuego es remediada en otras producciones audiovisuales, las características narrativas propias de este género se pierden inevitablemente, teniendo que adaptarse a los requerimientos narrativos del formato en cuestión. Sin embargo, el concepto de narración abierta es una característica que está tan ligada a este formato que cuando la estética del videojuego es remediada, sus características narrativas son referenciadas de algún modo. El spot de Coca-Cola que se analizará en la segunda parte de la investigación es un ejemplo claro de cómo mientras la estética del videojuego es remediada en la imagen y la narración obedece a los principios del discurso publicitario en televisión, el concepto de narración abierta es utilizado para ser transgredido y así, generar un mayor impacto sobre el público objetivo.

Sin embargo, no es la idea de narración la más interesante de un videojuego, sino la de interacción. El término interactivo en los videojuegos, según Darley hace referencia a «un modo característico de relacionarse con representaciones o ficciones audiovisuales. Al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, al menos en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que ve en la pantalla». Por lo tanto, un videojuego supone que el jugador debe manejar una serie de controles que le permitan moverse por la escena y avanzar en el juego, y es precisamente la adquisición de respuestas casi automáticas las que proporcionan placer al jugador. Por lo tanto, es la aptitud para el control lo que se convierte en una convención del disfrute del juego de ordenador (2002: 245-246). En resumen, la diversión, la dificultad

y la destreza derivada y obtenida del control de las opciones que se presentan en pantalla son las que definen la «jugabilidad» de un juego (Hayes, Dinsey y Parker, 1995: 6).

La jugabilidad de un juego, por tanto, también está relacionada con la ilusión de presencia que invade al jugador ante el universo del juego. La ilusión de estar presenciando y tomando parte de un acontecimiento está motivada especialmente por la simulación visual del espacio, representada gracias a dos mecanismos: la elección del punto de vista, que admite la posibilidad de ver una escena desde el punto de vista subjetivo del personaje en el que el jugador está encarnado; y la intensificación de la representación ilusionista propia del cine narrativo clásico. Estos mecanismos contribuyen a producir la sensación de ser conducido al interior de un mundo distinto al de la situación física real del espectador. Por ello, la estética busca un estilo fotorrealista, aunque no se consigue plenamente por las limitaciones técnicas: los videojuegos son animación en tiempo real. No hay potencia ni tiempo suficiente para renderizar. Como resultado, la definición de la superficie se acerca al fotorrealismo, pero no llega a confundirse con él ya que este nivel de acabado consumiría demasiados recursos que son necesarios para el funcionamiento del juego; además, la animación de los personajes no puede ser orgánica, porque esto implicaría que hubiese *fallos* y asimetrías, cuando un videojuego demanda que la animación funcione por bucles automáticos y cálculos de trayectorias que, aunque ofrecen unos movimientos fluidos, no dejan de parecer artificiales. A pesar de que las imágenes aún no llegan al nivel de realismo de la imagen cinematográfica, el hecho de que la acción ocurra en el tiempo presente y desde un punto de vista en primera persona que permite que el jugador explore el espacio que habita, se genera una intensificación del realismo cinematográfico, tanto por la capacidad del ordenador para modelar el espacio tridimensional, como por el control que se le concede para decidir adónde va y qué es lo que hace (Darley, 2002: 249).

Las características intrínsecas a los videojuegos, como es la forma en la que se construye la narración, la participación interactiva, la adquisición de destrezas y habilidades en el uso de los controles, o el alto grado de simulación fotorrealista de la imagen y la animación, hacen que un jugador sea más activo que un espectador, aunque sólo sea en un sentido físico, y no semántico (Darley, 2002: 256-257). El videojuego constituye, por tanto, un tipo de producto audiovisual de características muy distintas a las de los relatos cinematográficos, televisivos o publicitarios que se encuentra en pleno auge y proceso de expansión. Además, los jugadores de videojuegos constituyen un grupo sociodemográfico de características muy definidas que conforman un atractivo *target* comercial: hom-

bres (60%) y mujeres (40%) en un 75% mayores de 18 años cuya edad media es de 35 años⁶⁹. Evidentemente, conforman un segmento muy interesante para los anunciantes por lo que la publicidad emplazada dentro de los juegos, incluso formando parte de la trama, es ya habitual. Sin embargo, los anunciantes publicitarios, no conformándose con insertar publicidad en los videojuegos, también han comenzado a trasladar su particular lenguaje a la publicidad convencional. La animación infográfica se convierte así en el medio, el vehículo, que permite trasladar un lenguaje de una plataforma a otra, adaptando sus funcionalidades técnicas y narrativas pero simulando perfectamente la convención estética.

3.6.2. La animación infográfica en los gráficos informativos en la prensa *online*

En la definición de infografía realizada en el apartado 1.1 de la investigación se hacía referencia al uso de este término en el ámbito periodístico para referirse a los gráficos informativos. Así pues, en este epígrafe retomamos este género periodístico para centrar la atención en cómo la animación infográfica es utilizada en este tipo de producciones audiovisuales multimedia y la posible influencia que puede tener en el discurso publicitario. De la misma forma que, en los videojuegos, la animación infográfica se adapta a este tipo de productos desarrollando un lenguaje propio que la publicidad después incorpora en su ecléctico discurso. Sin embargo, entender el auge de los gráficos informativos multimedia significa, en primer lugar, entender el papel que ha jugado Internet en el sector de la información periodística. Internet se vislumbra, entre otras muchas formas, como un medio de comunicación capaz de absorber e integrar las posibilidades de los medios tradicionales o analógicos: la prensa, la radio y la televisión. Es así como formatos tan antiguos como los gráficos de prensa que, según Valero Sancho, nacieron mucho antes de la tecnología digital, han sido recuperados, centrifugados, reelaborados y dotados de nuevas capacidades multimedia que los colocan en un privilegiado lugar en el nuevo escenario mediático. Estas piezas que representaban gráficamente la información en la prensa, con animaciones simples para televisión (en el mejor de los casos) han encontrado en la red el contexto adecuado en el que desarrollarse, alcanzando altos niveles de complejidad. El público ha pasado de ser una masa que consume una pieza infográfica para informarse a un usuario que puede crear su propia experiencia a través de esa pieza encontrando algo más que información en ella: entretenimiento.

⁶⁹ Según datos elaborados por ESA (Entertainment Software Association) en su informe *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* del 2009.

Recordando la definición que Valero Sancho utiliza, la infografía de prensa es «una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo» (2001: 21). Destaca también que la informática la ha potenciado mucho aunque existe desde hace al menos 200 años. De la infografía en soporte digital dice que «es otra cosa, otro producto de comunicación creado mediante la aportación del infógrafo [...] que surge como una nueva manera de presentar la información aprovechando las convergencias o sinergias en que están desembocando los recursos tecnológicos de ordenador, vídeo, televisión, etc. con los del conocimiento, comunicación, documentación, creación, etc.» (2001:199). Sin embargo, en el panorama actual y gracias a las posibilidades que ofrece Internet, este género se ha transformado de un producto meramente informativo a un producto de *infoentretimiento*, adaptándose así a un contexto digital de creciente competitividad entre los medios informativos digitales y de creciente necesidad de adaptación a las posibilidades que ofrece el entorno electrónico *online*. Así pues, en este epígrafe nos centraremos en este aspecto de los gráficos informativos y, evidentemente, en cómo los elementos icónicos, entre los que destaca la animación infográfica como medio de representación, se adapta a este medio generando un lenguaje característico.

Probablemente sea necesario buscar el origen de las nuevas tendencias de infoentretimiento en el formato de los gráficos informativos multimedia en la metamorfosis que ha experimentado el receptor que, en apenas unos años, ha pasado de ser una masa imposible de diferenciar, a un usuario independiente, con nombre y con voz propia⁷⁰. Esta metamorfosis ha tenido lugar, especialmente, en la diferente forma de acceder y consumir los contenidos informativos. Los medios tradicionales analógicos situaban (y aún lo hacen) al receptor frente a un producto idéntico para todos —o casi, a excepción de las desconexiones/ediciones regionales y locales. Frente a un producto idéntico, el receptor sólo puede diferenciarse de otro receptor en la lectura que hace de la información. Sin embargo, ante la ventana del ordenador, el receptor se ha convertido en un usuario único que, además de leer la información según su interpretación, puede construir su propio mensaje informativo personalizado basado en una actitud mucho más activa de la que tenía, ya que sin el *click* de su ratón nada funciona. Así pues, la necesidad de tener que elegir entre alternativas y tomar decisiones constantemente lo han convertido en un receptor más exigente que demanda a los medios en línea más servicios y prestaciones

⁷⁰ Sería necesario plantearse cuál es el poder real de esta voz que tiene el usuario, pero no será abordado aquí porque no es el objeto de esta investigación.

que el receptor de los medios analógicos. Este usuario genera su propio discurso a través de los enlaces hipertextuales y participa activamente en la configuración de su mensaje.

Con el fin de satisfacer y atraer a este nuevo usuario, los medios digitales —pertenecientes en su mayoría a una matriz analógica— han comenzado a ofrecer contenidos que aporten algo más a ese insaciable usuario. Desarrollando formatos que además de informarle lo entretengan, están aportando un valor añadido a su información que la diferencia de las informaciones de los otros medios y que, en última instancia, contribuyen a modelar su marca como cabecera de referencia. Así pues, los gráficos informativos multimedia responden a esta necesidad porque reúnen tres facetas en su intento de adaptarse al medio *online*. En primer lugar, son multimedia ya que combinan textos con imágenes estáticas o dinámicas (gráficos, fotografías o vídeos) y sonidos. De esta forma, una sola pieza combina la capacidad multimedia que ofrece el sitio web. En segundo lugar, son interactivos, ya que es el usuario el que debe tomar la iniciativa para navegar por las opciones presentes, descubriendo la información poco a poco. El gráfico informativo sólo tiene razón de ser para el usuario que interactúa con él realizando una lectura única e irrepetible de la información. Y, en tercer lugar, son hipertextuales ya que la información no tiene una lectura continua, sino que permite saltos, estructurando el mensaje de forma no lineal. Así es como, a través de las infografías de infoentretenimiento, los medios consiguen que los usuarios permanezcan más tiempo en su página, datos que se quedan registrados en la información estadística del sitio web y que después se utilizan para justificar suculentas tarifas publicitarias. Por lo tanto, vemos cómo publicitariamente, tanto en términos de valor de marca como en términos económicos, es rentable para el medio electrónico satisfacer las demandas del usuario a través del infoentretenimiento.

Tras esta breve contextualización del formato en las redes mediáticas, cabe preguntarse qué tipo de información aportan los gráficos informativos: ¿es posible explicar mejor una información a través de una infografía multimedia que a través de una noticia escrita o una fotografía? Evidentemente, todo depende de la calidad de la información escrita, de la fotografía y de la infografía multimedia, aunque para Valero Sancho «la diapositiva fotográfica tiene poca versatilidad y posibilidades de mostrar bien la información; en cualquier caso, es más interesante manipularla [la imagen] para comunicar, enseñar o descubrir acontecimientos, acciones o cosas» (2001: 18). Así pues, la infografía de prensa destaca sobre otros géneros periodísticos por su capacidad didáctica y su capacidad de explicar acontecimientos. De hecho, el mismo Valero Sancho los compara con su experiencia como profesor, de la que asegura que lo sencillo y lo gráfico permite al alumno

comprender mejor, más rápidamente y descubrir por sí mismo la materia en muchas ocasiones. Así pues, compila las características de los gráficos informativos en dos rasgos esenciales: *utilidad* a la comunicación de informaciones en la prensa periódica impresa y *visualidad* (2001: 22).

Por una parte, la utilidad de un gráfico informativo se entiende desde la *significación* que da al destacar lo más importante de un acontecimiento, la *información* ampliada sobre una noticia en cuestión, y la *funcionalidad* que debe adquirir quedando al servicio del lector resumiendo o sintetizando la información, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información. Por otra parte, la visualidad hace referencia a la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza de presentación que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos. Para ello, «[la pieza] debe tener una cierta estética, fácil comprensión, iconografía, tipografía y un tamaño apropiados» (2001: 23). De esta forma, la fácil comprensión debe permitir al lector la rápida asimilación del contenido del mensaje, de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad inmediata o también un enfoque más didáctico gracias al enfoque de ciertos aspectos de un acontecimiento. La tipografía, por su parte, ha de conducir el contenido, separar los gráficos, ordenar el contenido o explicar leyendas. Y la iconicidad puede estar presente en diversos grados de figuración porque puede representarse a través de diversos medios de representación como fotografías, dibujos, o animaciones infográficas. Así pues, analizaremos a continuación las características de la animación infográfica cuando se utiliza en los gráficos informativos multimedia *online*.

En primer lugar, cabe mencionar que la mayoría de los gráficos multimedia *online* se realizan con tecnología Flash (imagen digital en dos dimensiones), mucho más rentable en términos de tiempo y coste que la animación infográfica y que, por tanto, se adapta mejor a las rutinas de los medios de comunicación que la animación infográfica. Sin embargo, el objetivo que perseguimos aquí es determinar las propiedades de la animación infográfica como representación en este contexto. Para ilustrar las características, utilizaremos un ejemplo publicado en la edición digital de *The New York Times* en 2007, *Climbing Kilimanjaro*, ganadora del Premio de la Society News Design de 2008 al Mejor Diseño Multimedia, en la que se pueden apreciar claramente. Este gráfico informativo multimedia online representa el relato del ascenso de Tom Bitell a la cima del Kilimanjaro. La pieza central del gráfico es una representación de la montaña realizada con animación infográfica que muestra el recorrido realizado a través de un trazo que se va coloreando en rojo y se va deteniendo en cada una de las etapas, donde se amplía la información a

campamento base hasta la cima, llegando incluso a atravesar las nubes. Es así, como la animación infográfica se adapta a los requisitos que Valero Sancho destaca de las infografías de prensa: mantiene la simplicidad estructural de la imagen ofreciendo solamente la información visual básica pero aprovecha su capacidad de moverse por el interior de la imagen y la simulación de la tridimensionalidad para aportar un valor añadido al producto final.

En conclusión, podemos observar cómo la animación infográfica en los gráficos informativos multimedia *online* presenta unas características que se adapta en gran medida a las de los gráficos informativos tradicionales, con la excepción de que sí hace uso de sus cualidades únicas, como es la animación y la navegación por el interior de la imagen, como hemos visto en el ejemplo citado. De esta forma, se legitima y se acostumbra al ojo del usuario a un uso visualmente simple de la animación infográfica, que queda lejos de la artificiosidad técnica que se muestra en los films. La publicidad, de esta forma, es capaz de rescatar este estilo funcional de la animación con objetivos comerciales en los que el usuario entiende que la información queda por encima de la complejidad visual.

3.6.3. La animación infográfica en los documentales: representando lo no representable

La presencia de la animación infográfica en producciones que se pueden categorizar bajo el término documental puede parecer paradójica en función de los criterios que se utilicen para definir el género. Por ello, en este epígrafe comenzaremos con una breve reflexión acerca de la animación en el género documental para después realizar una aproximación al concepto de documental, haciendo especial incidencia en la idea de cómo se realiza la representación de la realidad, y cuál es su discurso, para intentar explicar por qué y cómo se utiliza en este género la animación infográfica —que no deja de ser una representación creada. A partir de este punto, por tanto, podremos argumentar qué recoge el discurso publicitario de este uso tan específico de la animación infográfica.

Paul Wells sugiere que la intención de crear documentales con animación está determinada por el hecho de que el medio no puede ser objetivo, pero añade que «[h]aving said that, the medium does enable the film-maker to more persuasively show *subjective*

reality»⁷¹ (1998: 27). Si, como señala Wells, el problema de la animación en los documentales es cuestión de objetividad, cabe preguntarse hasta qué punto puede ser objetiva una imagen filmada en soporte fotoquímico o videográfico. Evidentemente, las imágenes del cine de acción real pueden ser tan subjetivas como las imágenes de animación, la diferencia es que estas últimas son creadas por el animador mientras que las fotoquímicas o videográficas suponen una huella indicial de lo que una vez estuvo allí. Por eso, esta diferencia en la naturaleza de las imágenes está lejos de representar un conflicto entre objetividad y subjetividad, y el debate debería centrarse más bien en la representación de lo respresentable y lo no representable, ya que es en este punto donde la animación puede suponer una diferencia significativa.

De hecho, la animación con tendencia documental ha existido desde el principio de la animación: *El naufragio del Lusitania* (*The Sinking of the Lusitania*, 1918), de Windsor McCay puede considerarse el primer film de animación documental. Este film, que relata el hundimiento del buque británico Lusitania en el que murieron 1198 pasajeros, precisamente se guía por la premisa del autor de animar sujetos que no pudieron ser filmados. El resultado es una película que tiene una evidente influencia del noticiario al mismo tiempo que provoca una respuesta emocional, pero se puede vincular tanto a la autobiografía y la propaganda como al realismo que demanda un documental (Wells, 1998: 28), pudiendo llegar a considerarse una «versión fílmica de las populares recreaciones ilustradas de accidentes, que aparecían en los periódicos europeos y norteamericanos de la época» (Bendazzi, 2003: 19). De esta forma, aunque se encuentre actualmente «anclado en una literalidad denotativa que se deriva de las propiedades ópticas y acústicas del celuloide y la cinta magnética, el documental suele dirigir nuestra atención hacia un tema, concepto o problema que está en el centro de la argumentación de la película» (Nichols, 1997: 60). Así pues, si nos centramos en la idea de documental como una argumentación audiovisual, la objetividad relacionada con la naturaleza de las imágenes pasa a un segundo plano, por lo que la animación en general, y la animación infográfica en particular, adquieren una posición significativa en este tipo de producciones.

Algunos teóricos adoptan el *control* que ejerce el realizador en la producción como el criterio para definir este género. Según Nichols (1997: 42-44) este es un modo «común aunque engañoso» de definir el documental, defendido por varios autores entre los que destacan Bordwell y Thompson en su libro *El arte cinematográfico: una introducción*.

⁷¹ «Teniendo eso en cuenta, el medio permite al realizador mostrar de forma más persuasiva la realidad subjetiva» [Traducción de la autora].

De esta forma, se suele entender el documental como un género en el que el realizador ejerce menos control sobre su tema que los realizadores de ficción, sin embargo, no se contempla el alto grado de control que los realizadores de documentales sí tienen sobre aspectos como los decorados, la iluminación e incluso el comportamiento de los sujetos, que ha llevado a algunos realizadores a desarrollar un sofisticado sistema de no intervención para provocar interpretaciones con un alto nivel de naturalismo sin perder en ningún momento el control en la dirección. Así pues, la presencia de la animación infográfica en el documental sólo se entiende adoptando la idea de Nichols en la que afirma que «[...] la noción de control como criterio de definición perpetúa una confusión con respecto a la realización documental poco menos atroz que las reivindicaciones de la verdad de la representación documental o de la evidencia de los hechos» (1997: 44).

Además, entendiendo el documental como género cinematográfico —que comparte una serie de características, normas, códigos y convenciones— se puede distinguir cómo estas producciones toman forma en torno a una lógica informativa y «[l]a economía de esta lógica requiere una representación, razonamiento o argumento acerca del mundo histórico» (Nichols, 1997: 48) que funciona en términos de resolución de problemas. Así pues, como sugiere Nichols, una estructura paradigmática para el documental implica la exposición de un problema, la presentación de sus antecedentes, un examen a su complejidad actual (incluyendo más de un punto de vista) y una clausura en la que se introduce una solución. De esta forma, «el documental organiza los cortes dentro de una escena para dar la impresión de que hay una argumentación única y convincente en la que podemos situar una lógica determinada» (Nichols, 1997: 50). Los sonidos y las imágenes funcionan como pruebas y son tratados como tales, y no como los elementos de una trama, que sería su función en la narrativa de ficción. Y esta es la función que adquiere la animación infográfica: la de respaldar un argumento con imágenes que visualizan lo que no se puede mostrar a través de la imagen cinematográfica.

Un ejemplo que puede servir para ilustrar este uso de la animación infográfica lo podemos encontrar en el documental *Una verdad incómoda* (*An Inconvenient Truth*, Davis Guggenheim, 2006) que retrata la lucha personal de Al Gore, excandidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, contra algunos de los problemas relacionados con el medio ambiente, prestando especial atención al calentamiento global. En este documental, la imagen infográfica es utilizada en un momento dado para representar las consecuencias del derretimiento de los casquetes polares. Así, a través de una animación infográfica se muestra a un oso polar que nada en medio del océano hacia una placa de hielo en

busca de un lugar para descansar. Al subirse a ella, la placa se rompe y el oso vuelve a caer al agua, obligado a seguir nadando. La imagen actúa así como prueba audiovisual de la voz en *off* que describe el problema: *Eso no es nada bueno para criaturas polares que dependen del hielo. Un nuevo estudio científico muestra que por primera vez encuentran osos polares que se han ahogado nadando largas distancias de hasta noventa kilómetros para encontrar hielo. Esto no ocurría antes.* La imagen se caracteriza por la simplicidad de formas, texturas y animación, aunque esto no impide que se genere la ilusión de realidad gracias a la aparente construcción de un espacio en *off* homogéneo alcanzado a través de la iluminación, que genera una adecuada sensación de profundidad y volumen, y de los movimientos de la cámara que, a modo de grúa, permiten una mirada omnisciente sobre la escena.



Una verdad incómoda,
escena representada con animación infográfica.

Así pues, esta imagen sirve como prueba a las palabras de Al Gore de cara a la opinión pública, mostrando en imágenes el peligro que corren los osos polares si se derrite el hielo. Se trata de una escena que requeriría mucho esfuerzo, preparación y tiempo para ser captada a través de un soporte fotoquímico y, probablemente, por las duras condiciones, no representaría la idea de forma tan precisa. En este caso, pues, la animación infográfica sustituye a la imagen real con el objetivo de ilustrar y así, probar, las palabras del exvicepresidente. Lo que cabe preguntarse, por tanto, es si la imagen infográfica, pese a ser una imagen creada, irá adquiriendo —en su uso vinculado a la ciencia— cada vez más peso en el ámbito jurídico, como ya lo han conseguido el vídeo y la fotografía.

Sin embargo, esta utilización de la animación infográfica funciona, en efecto, como una reconstrucción de los hechos a través de técnicas digitales, respecto a lo que Nichols advierte de que

«[...] los documentales arriesgan en cierta medida su credibilidad cuando reconstruyen un suceso: se produce una ruptura en el nexo indicativo entre imagen y referente histórico. En una reconstrucción, el nexo sigue estando entre la imagen y algo que ocurrió frente a la cámara, pero lo que ocurrió ocurrió *para* la cámara. Tiene el estatus de un suceso imaginario, por muy firmemente basado que esté en un hecho histórico» (1997: 52).

Pero el propio discurso de la argumentación documental absorbe esta reconstrucción alejándola de lo imaginario y la ficción. De esta forma,

«incluso si las imágenes pierden su reivindicación de congruencia, incluso si el documental construye lo que ocurre frente a la cámara como una representación de lo que ocurre en el mundo [...] persistiremos, mientras demos por sentado que lo que estamos viendo es un documental, en inferir un argumento del mundo. El espectador documental emplea “procedimientos de compromiso retórico” en vez de los “procedimientos de compromiso de ficción” que orientan el visionado del largometraje narrativo clásico» (1997: 56-57).

Así pues, debemos cuestionarnos cuánta de su «credibilidad» arriesgan los documentales cuando introducen imágenes que suponen reconstrucciones como la analizada en el ejemplo anterior. Supone la puesta en escena de la argumentación pero, ¿es esta más creíble si las imágenes son fotoquímicas? Es decir, ¿la credibilidad está al servicio de la naturaleza de la imagen, o más bien de la naturaleza de los hechos representados? Así, si depende de la naturaleza de los hechos representados, cabe preguntarse, pues, ¿cuánto de ficción hay en una imagen tomada sin ninguna mediación aparente que no sea una reconstrucción de los hechos? La reflexión en torno a estas cuestiones nos lleva a aceptar que el espectador del documental adoptará los «procedimientos de compromiso retórico» de los que habla Nichols, sin cuestionarse la credibilidad de la imagen en función de la naturaleza de los hechos o de la imagen, adquiriendo directamente el estatuto de prueba audiovisual.

A través del ejemplo analizado, se puede ver cómo el uso que se hace de la animación infográfica en los documentales legitima su uso como una prueba de aquello que no puede ser mostrado. En este epígrafe hemos analizado un ejemplo en el que la animación infográfica supone una reconstrucción de unos hechos difíciles de captar de forma fotoquímica, pero otros usos pasan por mostrar lo que aún no ha ocurrido o lo que se escapa a los límites de la visión. Estos usos de la animación infográfica son de gran utilidad para los anuncios publicitarios que basan su estrategia en argumentos racionales que buscan persuadir al espectador mostrando las ventajas o novedades de un producto, pero que no son representables. Por ejemplo, ¿cómo mostrar en imágenes un nuevo compuesto que elimina las manchas en un detergente con una imagen que llegue y sea comprendida por el público objetivo? La animación infográfica supone un medio de representación que permite generar imágenes que, junto a una explicación en *voice over*, expliquen el funcionamiento de ciertos procesos que no pueden ser representados con una imagen de acción real. Este tipo de anuncios, sin embargo, destaca por su bajo nivel de calidad creativa, por lo que no suelen tener éxito en los festivales de publicidad. Nuestro corpus, al estar basado en el Festival Internacional Cannes Lions, no incluye ningún uso de la animación en este sentido, lo que revela un importante límite en la investigación. Sin embar-

go, aunque no se analice en la parte práctica de la investigación ningún spot con estas características, es importante conocer el uso que puede dar la animación infográfica en este contexto y su relación con las convenciones del género documental.

3.7. Conclusiones del capítulo 3

En este capítulo se ha realizado un análisis de los principales medios que se remedian en la animación infográfica, destacando en cada uno de los apartados los principales rasgos de cada medio que se ven reflejados posteriormente. Los análisis han tenido que encontrar el equilibrio necesario entre la superficialidad y la relevancia, ya que el objetivo último del capítulo ha sido dibujar un mapa que permita identificar los rasgos principales de cada medio y la forma en la que la animación infográfica los integra, por lo que, para evitar los peligros del mapa borgiano y hacerlo útil para la investigación, los diferentes apartados se concentran en aspectos muy determinados de cada uno de los medios. Las principales conclusiones que podemos extraer en relación a la remediación son las siguientes:

- El arte renacentista, especialmente la pintura, desarrollan la *perspectiva artificialis*, y con ella un sistema de representación basado en la percepción visual que configurará la representación visual y audiovisual occidental. El gran logro de la perspectiva se encuentra en su capacidad para representar una imagen tridimensional en una superficie bidimensional creando la sensación de profundidad. Así, al convertir el mundo (tridimensional) en un cuadro (bidimensional) se desarrolla la noción de encuadre definiendo, a través de él, la posición espectral. A través de la sucesiva remediación de la perspectiva en distintos medios como la fotografía o el cine, se ha convertido en un código transparente para el espectador occidental, que mira las imágenes en profundidad sin ver el código que las estructura. La animación infográfica, como un medio de representación audiovisual remedia este rasgo de la pintura renacentista, buscando la transparencia pero superándolo gracias a una perfecta matematización del espacio tridimensional.
- La fotografía, por su automaticidad mecánica y el contexto científico-político en el que nació, es un medio que tradicionalmente ha representado la objetividad y la verdad. La introducción de la tecnología digital en el proceso ha removido, no obstante, su estatuto como huella de la realidad, llevando a algunos

teóricos a proclamar la muerte de la fotografía y el comienzo de una nueva: la postfotografía. Sin embargo, la esencia de la fotografía, analógica o digital, se encuentra en el propio acto fotográfico que, como indica Barthes, representa el «esto ha sido». Y este es el principal rasgo que se remedia en la animación infográfica cuando remedia la fotografía a través de imágenes fotorrealistas sintéticas: la esencia de un momento que existió, que permite anclar al espectador frente a una representación artificial.

- El cine ha sido examinado desde una doble perspectiva. En primer lugar, se han analizado los rasgos tradicionales que construyen el lenguaje cinematográfico hegemónico, el M.R.I., basado en la ocultación del artefacto cinematográfico, cuyo objetivo es envolver al espectador en la diégesis a través de la construcción de un espacio habitable, el montaje en continuidad y la transparencia del ente enunciador. Estos son los rasgos principales que componen el lenguaje audiovisual clásico y que la animación infográfica, como medio audiovisual, remedia para construir un relato. En segundo lugar, se ha analizado la actualización del M.R.I. en el cine de acción contemporáneo, que en un regreso al cine de atracciones, busca la absorción escópica del espectador. En este cine cabe destacar la presencia de la animación infográfica, aunque es siempre utilizada de forma subordinada a la verosimilitud fílmica. Así, el fotorrealismo sintético utilizado para la generación de efectos visuales o personajes fantásticos logra la hipervisibilidad precisamente por su capacidad de integrarse en la apariencia analógica del film, es decir, a través de la transparencia.
- La animación tradicional es el principal referente que remedia la animación infográfica, por lo que ha sido explorada desde tres tradiciones distintas. En primer lugar, se ha analizado la influencia que los primeros *cartoons* estadounidenses de los años 20, 30 y 40 han tenido sobre el desarrollo del medio, resumiendo en diez características los principales rasgos que la definen como medio. En segundo lugar, se ha prestado especial atención al hiperrealismo desarrollado por Disney y la forma en la que la animación infográfica lo integra. Además, se han resumido los doce principios de la animación que los animadores de Disney desarrollaron y que siguen vigentes hoy en día, añadiendo cinco principios nuevos que la animación infográfica debe contemplar. En tercer lugar, se ha hecho referencia a las escuelas de animación tridimensional que son el

antecedente más directo de la gestión tridimensional del espacio que realiza la animación infográfica.

- La tipografía ha sido analizada desde su función como tipografía de creación, cuando además de funcionar como lengua visualizada funciona también como una imagen. A partir de la justificación de esta idea, se ha desarrollado una tipología de relaciones que se pueden dar entre las letras leídas como texto y las letras leídas como imágenes, que nos permitirán analizar la forma en la que la tradición tipográfica se remedia en la animación infográfica.
- Por último, hemos incluido un apartado dedicado a examinar los usos que se hace de la animación infográfica en otros textos. Es decir, al integrarse en otros discursos, las imágenes adquieren distintas funciones a la de representar mundos ficticiales que también se remedian en el spot publicitario. Así, el estudio de cómo funciona la animación en tiempo real en los videojuegos ante el reto de la interactividad, la forma en la que se utiliza para representar información gráfica en los gráficos informativos multimedia *online* o el valor de prueba que adquiere cuando representa lo no representable en documentales le confieren nuevos usos permeables al discurso publicitario.

Así pues, este capítulo se ha centrado en poner de relieve cómo la animación infográfica se constituye como una hiperimagen, tal y como la describíamos en el capítulo 2. La televisión es el principal medio ausente en esta relación, algo que se explica porque será abordada en profundidad como medio en el próximo capítulo, que estará dedicado a analizar el discurso publicitario en los medios de comunicación audiovisuales, concentrando la argumentación en la televisión —como medio principal del discurso publicitario—, Internet —como nueva plataforma para los medios tradicionales— y las nuevas pantallas móviles —como nuevos medios que, por su especificidad, reclaman nuevos formatos.

El spot tradicional en los medios de comunicación audiovisuales

El presente capítulo tiene como objetivo definir el lugar que ocupa el spot tradicional en la actualidad, para intentar explicar las razones por las cuales la animación infográfica ha ganado, en los últimos años, una mayor presencia en el discurso publicitario, pasando de ser una técnica de producción a una estrategia creativa por la remediación que se da en las propias imágenes. El spot creado para la televisión, el objeto de estudio de nuestra tesis, ocupa todavía un lugar dominante en la publicidad en televisión, aunque ésta está evolucionando hacia nuevos formatos. Mientras, el spot encuentra en los *nuevos medios*, como Internet y los dispositivos móviles de tercera generación como los *smartphones*, nuevas plataformas en las que exhibirse, aunque su relación con el receptor, que pasa de ser una audiencia heterogénea y pasiva a un usuario identificable y activo, cambia sustancialmente la forma en la que se consumen los spots como piezas audiovisuales.

Así pues, el capítulo está estructurado en tres apartados. El primero, estará dedicado a analizar la televisión como medio de comunicación social para después desentrañar los cambios que se están produciendo en la transición de la televisión analógica a la digital. En este contexto, la industria publicitaria está aún a la expectativa de los cambios que están acaeciendo en el mercado mediático para encontrar las fórmulas publicitarias que les permitan cumplir sus objetivos con la mayor eficacia posible. Ante el nuevo escenario de la televisión digital, en el que se darán nuevas formas de consumir la televisión y nuevos formatos publicitarios nacidos para esas nuevas formas de consumo, los spots necesitan seguir siendo atractivos, no ya para el público, sino para los anunciantes. Así pues, partiendo desde esta perspectiva, en el segundo apartado se analizarán los rasgos característicos del spot publicitario en televisión, la forma en la que este integra las nuevas tecnologías y la forma en la que funciona desde una perspectiva semiótica. El tercer apartado estará dedicado a analizar el lugar que el spot tradicional ocupa en los *nuevos*

medios como Internet y las *nuevas pantallas*, que pueden funcionar también como soporte para la publicidad audiovisual. Finalmente, el capítulo se cerrará con un apartado que recoja las principales cuestiones planteadas a modo de conclusión.

Aunque el objeto de estudio de la tesis es de ámbito internacional, ya que nuestra muestra está constituida por spots de diferentes procedencias, en este capítulo vamos a centrarnos especialmente en la situación en España, ámbito que, por proximidad, conocemos mejor.

4.1. La televisión como principal medio del discurso publicitario audiovisual

La televisión es el principal medio de comunicación que vehicula la publicidad audiovisual. Su poder como medio de comunicación social y su inminente digitalización modelan un panorama publicitario en el que el tradicional matrimonio entre televisión y publicidad va a ser alterado necesariamente, presentando nuevos retos para la publicidad audiovisual de los próximos años. Así pues, antes de comenzar el análisis del spot como formato publicitario tradicional, y el análisis de la publicidad audiovisual en Internet y en los *nuevos medios*, es necesario detenerse en el estudio de los principales rasgos de la televisión, cuyas características han modelado el discurso audiovisual publicitario. Por lo tanto, a continuación se profundizará en los rasgos intrínsecos de la televisión como el medio de comunicación social que ha sido hasta ahora, y su vinculación inevitable a la comunicación publicitaria para analizar, a continuación, las transformaciones que la televisión digital conlleva y los retos que supone para la publicidad.

4.1.1. El poder de la televisión como medio de comunicación social

La televisión es un medio de comunicación social que destaca por el poder que tiene «en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos» (Saborit, 2000: 13). De esta forma configura en gran medida la realidad de los telespectadores, al funcionar como un canal técnico a través del cual se vehiculan programas que pueden adscribirse a modalidades tan diferentes (o quizás no tanto) como la educación, la información

y el entretenimiento, generalmente reconducidos a través de la lógica del espectáculo (Zunzunegui, 1998: 196) posicionándose así como el principal medio de ocio doméstico. Partiendo de esta idea, pretendemos destacar los principales rasgos de la televisión que modelan el discurso publicitario.

Gran parte del poder de la televisión viene dado por el lugar que ocupa en el seno de los hogares. Tradicionalmente, el aparato de televisión ha sido el protagonista del salón comedor, en torno al cual se reúne la familia para disfrutar del espectáculo cotidiano. Pero pocos son los hogares en los que se cuenta con un solo aparato, ya que desde el salón ha ido conquistando otros espacios más privados como la cocina o incluso el dormitorio. Es evidente que esta forma de consumir la televisión genera una serie de efectos socioculturales que, a continuación, se enumeran (Gubern, 1987: 64-68):

1. Audiencia poco selectiva, masiva y heterogénea generada por el carácter gratuito del espectáculo televisivo.
2. El carácter familiar de la televisión como mecanismo restrictivo de las informaciones o espectáculos que se difunden.
3. La recepción del mensaje televisivo en un marco que sólo permite una fruición semiatenta y difusa como determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas.
4. La utilización del televisor como centro en torno al cual se organiza la vida familiar.
5. Su carácter hogareño y gratuito como determinantes del hecho de que la televisión se haya convertido en el medio dominante en la ocupación del tiempo de ocio.
6. Su fomento del sedentarismo doméstico.
7. La baja definición de la imagen como determinante de la transmisión de una información óptica simple y redundante.

Estas características socioculturales del medio, se transfieren al discurso publicitario porque desde la concepción de la estrategia publicitaria, se tienen en cuenta para elaborar piezas que cumplan los objetivos de comunicación de forma efectiva. Así pues, el discurso publicitario en televisión se caracteriza por estar dirigido a un público objetivo amplio y heterogéneo, por la poca capacidad de segmentación del medio (especialmente en los canales generalistas); por ser apto para todos los públicos, por el carácter familiar del medio; por sus mensajes aparentemente sencillos motivados por la recepción semiatenta de la audiencia; y por estar producidos con imágenes audiovisuales de fácil

decodificación por la baja definición del medio televisivo. Sin embargo, aunque estos son los rasgos dominantes, la necesidad de llamar la atención en un discurso tan homogéneo lleva también a transgredir estas normas, por lo que algunos spots muestran mensajes complejos, historias incomprensibles e imágenes audiovisuales elaboradas, como es el caso de los spots que conforman el objeto de análisis. La transgresión de estos rasgos pues, funciona, en algunas ocasiones, como un recurso creativo para llamar la atención del espectador. Además, como veremos en el epígrafe 4.1.4. la digitalización de la televisión va a suponer una alteración de algunas de estas características, especialmente las relacionadas con la segmentación de la audiencia y la calidad de la señal.

Por otra parte, la televisión también obtiene su poder ante los telespectadores autoproclamándose como el medio que realiza una retransmisión fiel y simultánea de la realidad que ocurre fuera de sus hogares. Son varios los esloganes de emisoras comerciales que muestran esta posición, tales como: *Está pasando, lo estás viendo* (CNN+) o *Así son las cosas, y así se las hemos contado* (Antena 3). Sin embargo, Umberto Eco (en Zunzunegui, 1998: 199) pone de manifiesto cómo la toma directa no funciona en tanto que mera reproducción de la realidad, ya que supone una actividad electiva e interpretativa ejercida sobre la realidad. Así, todo lo que aparece en la pantalla es fruto de una operación de selección, lo que implica un montaje, que no por ser simultáneo con el acontecimiento y más o menos improvisado, deja de participar de la escena organizadora de tal operación.

Por esto, Umberto Eco (en Zunzunegui, 1998: 199), defiende que hay que dejar de considerar la televisión como género artístico para pasar a verla como servicio: un «medio técnico de comunicación a través del que se pueden hacer llegar al público diversos géneros del discurso comunicativo». De esta forma, es posible entender cómo la televisión coordina en su interior diversas formas de expresión, desde el periodismo al teatro, y siempre utilizando la publicidad como «cemento unificador». La publicidad actúa así como el elemento que elimina las diferencias entre los programas, igualando todos los contenidos, todos los estilos a partir de su eterno retorno, soldando así la programación. Esto permite entender el discurso televisivo, que transmuta cualquier realidad previamente organizada en términos espectaculares, en un producto específico para construir una «grille programática» compuesta por géneros muy diferentes pero ensambladas bajo unos parámetros comunes. Este discurso televisivo, se define a través de las siguientes características (González Requena en Zunzunegui, 1998: 200-204):

1. Neutralización para unificar las diferencias que existen entre diversos programas para integrarlos en la programación, anestesiando determinadas singularidades de cada espectáculo para que pueda convertirse en programa.
2. Multiplicidad fragmentaria, entendida como el hecho de que la televisión engendra la sensación de que toda la realidad está en campo, al alcance del telespectador.
3. Realidad representada como espectáculo ya que el mero hecho de haber sido seleccionada para la televisión le confiere una dimensión singular.
4. Cotidianeización y desacralización del espectáculo, eliminando la singularidad del instante.
5. Filtración, descontextualización, reorganización, y producción de la realidad para la información televisiva.
6. Hiperfragmentación del discurso audiovisual televisivo acentuado por el consumo basado en el *zapping*.
7. Efecto mosaico, a través del cual un discurso centralizado se disgrega en imágenes que pueden ser compuestas a voluntad del espectador.

Es a través de la espectacularización de la realidad, la hiperfragmentación, la descontextualización y el efecto mosaico de los programas televisivos cómo se puede comprender la idea de la publicidad como «cemento unificador» ya que se trata del único discurso que es constante a todas horas y en todas las cadenas, por lo que funciona como un elemento de anclaje para el espectador televisivo. Sin embargo, estas características también se transfieren al propio discurso publicitario, que se adapta a la fragmentación, por ejemplo, con versiones de diez segundos del spot de treinta, o sucumbe al efecto mosaico con sobreimpresiones durante los programas y, también utiliza la animación infográfica y otras técnicas de postproducción digital como un recurso para la espectacularización de las imágenes.

¿Pero cuál es el papel del telespectador frente a este discurso? Desde su nacimiento, la televisión ha sido acusada de condenar al espectador a una actitud pasiva, indefensa e insignificante, desplegando un proceso comunicativo unidireccional. Ellis describe el consumo de la televisión como «relajado»,

«indicating a process that demands little concentrated attention, and is concerned with variety and diversion rather than enlightenment and excitement. The broadcast TV viewer is not engaged by TV repre-

sentations to any great degree [...] The TV viewer is therefore constructed as an individual who is prone to consume TV broadcasts, but needs to have attention drawn back to them»⁷² (1992: 162).

De esta forma, Ellis diferencia dos tipos de espectador televisivo: el que opta por la relajación pasiva frente al medio, y el que es activo pero está distraído por la rutina doméstica. Y señala que la fragmentación del discurso televisivo refleja que el medio tiene que competir para ganar la atención de estos dos arquetipos de espectadores. Así, el sonido, la repetición, y las fórmulas que llaman la atención del espectador son la prioridad para volver a absorberlo.

Saborit (2000: 15-20) se posiciona en contra de la teoría sobre la pasividad del espectador y aduce tres razones por las cuales este no puede ser un rasgo definitorio de la televisión. En primer lugar, señala que en el proceso de *recepción*, la decodificación del mensaje que realiza cada espectador será distinta en función de su contexto cultural y experiencia previa. Por lo tanto, el receptor procesa activamente cada texto, interpretando cada mensaje de forma personal. En segundo lugar, el desarrollo de la tecnología ha multiplicado la oferta por lo que el espectador tiene la capacidad de elegir el contenido que quiere consumir entre varias propuestas, hecho que se ha acentuado mucho con el desarrollo de la televisión digital, como veremos en el próximo apartado. El *zapping*, obliga al emisor a diseñar un contenido atractivo y cautivador para la audiencia, con el fin de *enganchar* a su propio espectador y captar espectadores de otras cadenas. En tercer lugar, cabe mencionar el *feed-back* que reciben las cadenas de televisión gracias a los cada vez más implementados sondeos de audiencia que permiten conocer los resultados casi de forma inmediata. De esta forma, la audiencia tiene el poder sobre la televisión.

La argumentación de Saborit, sin embargo, es cuestionable ya que ni la descodificación del mensaje, ni la realización de *zapping* implican necesariamente una actitud activa en el espectador, que puede realizar estos procesos de forma automática sin procesar críticamente la información que recibe. Por otra parte, el *feed-back* que reciben las cadenas de televisión a través de las mediciones de audiencia sí es un elemento muy importante en la estructuración del sistema audiovisual y publicitario, y aunque sí le otorga una posición de poder al espectador, de nuevo, ello no implica una actitud activa por parte de este.

⁷² «indicando un proceso que requiere poca concentración, que está relacionado con la variedad y la distracción antes que con la ilustración y el entusiasmo. El espectador televisivo no está comprometido con las representaciones televisivas en gran medida [...] El espectador televisivo se construye como un individuo dispuesto a consumir televisión pero que necesita que su atención sea reclamada» [Traducción de la autora].

A modo de conclusión, podemos considerar nuestro posicionamiento más cercano a las ideas que presenta Ellis, ya que su diferenciación entre los espectadores pasivos y activos se ajusta más a la realidad del consumo televisivo real, al mismo tiempo que pone de manifiesto que la atención que ponen ambos tipos de espectadores en el espectáculo televisivo es limitada, por lo que este responde con estrategias de fragmentación y espectacularización. No obstante, pese a la discutible concentración de la audiencia en los mensajes, podemos posicionar la televisión como un medio de comunicación social con un gran poder sobre la conciencia colectiva, aunque todas las decisiones quedan siempre subordinadas a las cifras de audiencia. Son precisamente las sumas millonarias que los anunciantes invierten en publicidad lo que le confiere el poder: si un programa no tiene audiencia, sus espacios publicitarios dejan de interesar a los anunciantes, y la televisión pierde unos ingresos que no puede permitirse. Así pues, la relación de dependencia entre el discurso televisivo y la audiencia es de doble sentido, situando la publicidad como elemento mediador. En el próximo epígrafe se explorará, por tanto, la relación entre la televisión y la publicidad.

4.1.2. Televisión y publicidad, un matrimonio de conveniencia

El lugar privilegiado que ocupa la televisión en la vida diaria de las personas la convierte en el principal medio publicitario de nuestro panorama mediático, siendo el primer medio por volumen de negocio llevándose el 43,4% de inversión publicitaria de los medios convencionales en 2008⁷³. Sin embargo, comparativamente, se puede observar cómo en 2008 este medio ha registrado una disminución del volumen del -11,1% invirtiendo su tendencia al alza, que en 2007 se situó en un 8,7% respecto al año 2006, mientras que en 2006 se registró un aumento del 7,8% respecto a 2005. Esta disminución del volumen de negocio, no obstante, ha de entenderse como un síntoma de la contracción en la economía española generada por la crisis financiera mundial de 2008 —que afecta al resto de medios convencionales excepto a Internet— y no como un dato preocupante acerca de la salud del medio televisivo. Así, Internet es el único medio convencional que en 2008 ha tenido un crecimiento positivo, alcanzando la quinta posición por volumen de negocio con un 8,6% del total de la inversión y un crecimiento interanual del 26,5%. De hecho, algunos

⁷³ Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009, que ofrece datos correspondientes a 2008

estudios muestran cómo Internet ha reducido el tiempo dedicado a ver la televisión⁷⁴, pero esta aún ocupa un lugar central en la composición de los hogares, con una penetración en el 88,5% de la población y un consumo de 227 minutos por persona y día⁷⁵.

Las abrumadoras cifras que se acaban de presentar sólo se pueden entender desde una visión histórica y económica del desarrollo de la televisión en España, ya que desde su nacimiento, esta ha estado siempre íntimamente ligada a la publicidad. Castellblaque divide la relación entre publicidad y televisión en cuatro etapas. La primera, que va desde los comienzos del medio en el año 1957 hasta 1963, se caracteriza por el nacimiento de los primeros anuncios filmados, que datan del año 58 ó 59 (la fecha exacta no está determinada) (García y Menéndez, 2007: 22) y consistían en cartones con un texto escrito que eran leídos por un locutor con voz en *off* acompañados del dibujo o la fotografía del producto. La televisión era un nuevo medio y los publicitarios tenían que asumir poco a poco sus posibilidades, por lo que en un principio dominaban las técnicas radiofónicas dándole importancia al sonido y dejando la imagen en segundo plano, algo que con el tiempo evolucionaría (Castellblaque, 2001: 149). Pese a su producción rudimentaria, la publicidad audiovisual fue un elemento que favoreció la estructuración y la organización del espacio televisivo que, a medida que se desarrollaba, se fragmentó en tres grandes bloques con el fin de empezar a segmentar al público: la sobremesa estaba dedicada al público femenino, la tarde al público infantil y la noche al público adulto, especialmente hombres. La televisión se constituye de esta forma, desde sus más tiernos comienzos⁷⁶, como un medio publicitario que desarrolla su programación y su lenguaje junto con la publicidad.

La segunda etapa se caracteriza por el uso de la fórmula del concurso-subasta puesta en marcha por parte de TVE como sistema de contratación publicitaria ante la avalancha de anunciantes que quieren disponer de su propio espacio publicitario. Sin embargo, esta política generó un grave desequilibrio y muchos conflictos, ya que las agencias con más recursos económicos compraban los espacios al por mayor y después los revendían fraccionados a sus anunciantes e incluso a otras agencias de publicidad. Por ello, TVE volvió a subastar y adjudicar los espacios disponibles entre las agencias

⁷⁴ Según el II Estudio Fundación BBVA sobre el estado de la red en España elaborado a partir de 6000 entrevistas, el 27% de los encuestados asegura que desde que usa Internet ha reducido el tiempo que dedica a ver la televisión.

⁷⁵ Según datos ofrecidos por el Estudio General de Medios correspondientes al año móvil octubre 2008-mayo 2009.

⁷⁶ La primera emisión en España se realizó el 28 de octubre de 1956 a las 20:30 horas.

que lo solicitasen sin que ninguna pudiese explotar más del 25% del total de espacios disponibles.

Sin embargo, los problemas no se solucionaron y los anunciantes seguían protestando, por lo que TVE se vio obligada a crear un organismo específico para gestionar la publicidad en 1969, denominado Gerencia de Publicidad de TVE. Este organismo gestionaba los aspectos económicos, contractuales y técnicos de la contratación de publicidad y la censura, que limitó la libertad de los creativos publicitarios. Durante unos años, TVE disfrutó de unos ingresos muy notables por publicidad, pero esta situación empezó ya a resentirse con la aparición de las televisiones autonómicas a finales de los años 80. La llegada de las televisiones privadas a principios de los años 90 acabó de derrumbar definitivamente el monopolio publicitario que ostentaba TVE, produciendo importantes cambios en el mercado, como la caída de las tarifas publicitarias y el incremento excesivo de anuncios emitidos, conduciendo a TVE a un déficit del que se ha recuperado recientemente⁷⁷, gracias a la intervención estatal y tras una profunda transformación del ente RTVE. En 2009 una nueva Ley promulgada por el gobierno suprime la publicidad de la televisión pública para el año 2010, que sobrevivirá gracias a una parte de los ingresos de las televisiones privadas y los operadores de telecomunicaciones⁷⁸, transformando de nuevo el sector de la televisión pública en España, desvinculando la publicidad de la televisión estatal por primera vez.

A modo de conclusión, pues, no podemos más que declarar la obsolescencia del escenario que hemos descrito. La televisión analógica tal y como la conocemos está dando en estos momentos sus últimos coletazos ante la llegada de la Televisión Digital Terrestre que está siendo implantada gradualmente en los hogares ante la amenaza del apagón analógico previsto para el 3 de abril de 2010. Sin embargo, conocer sus rasgos intrínsecos y su relación histórica con la publicidad es fundamental para poder entender cómo se configura el nuevo escenario digital. Así pues, a continuación, se estudiará el nuevo panorama publicitario que se plantea y las cuestiones que aún están por resolver.

⁷⁷ Según la Corporación RTVE, esta «obtiene un resultado positivo de 18,4 millones de euros en su primer año de vida» al dar a conocer los resultados económicos de 2007 (RTVE.es, 12 de marzo de 2008).

⁷⁸ GÓMEZ, Rosario G. (2009): «Un sector construido a parches», *El País*, 16 de agosto; GÓMEZ, Rosario G. (2009): «TVE sólo podrá emitir 52 películas de estreno al año», *El País*, 17 de julio; y MARTÍN, Javier (2009): «La Uno», *El País*, 08 de agosto.

4.1.3. La televisión digital: la televisión para una nueva era

La implantación masiva de la televisión digital, gracias a la sustitución de la tecnología analógica por la tecnología digital, va a provocar grandes cambios en la forma de concebir y consumir la publicidad televisiva. En estos momentos, la televisión se encuentra en plena transición de un sistema a otro, y las consecuencias aún no se han hecho notar de forma evidente, aunque todo el sector está a la expectativa de los cambios que se están produciendo. De hecho, la publicidad televisiva ya ha comenzado a enfrentarse a tres grandes retos provocados por el ya iniciado tránsito de la tecnología analógica a la digital, y que pasan por la saturación, la fragmentación y el cambio de hábitos de los espectadores (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 7). Por ello, en este epígrafe se pretende explicar la transformación a la que va a ser sometida la televisión en la próxima era digital, sus ventajas e inconvenientes, y cómo ello afectará a la audiencia, para reflexionar acerca de cómo este nuevo panorama influirá en el spot publicitario en el siguiente epígrafe.

La televisión digital se define por la tecnología que se utiliza para la transmisión de la señal. La televisión tradicional codifica su señal de forma analógica, mientras que la televisión digital codifica su señal de forma binaria. Son varias las tecnologías que permiten acceder a la televisión digital, ya que la señal digital se puede transmitir por satélite, por cable, por ADSL o por ondas hertzianas terrestres (es decir, lo que se conoce como Televisión Digital Terrestre, en adelante, TDT)⁷⁹. La importancia de la TDT sobre las demás formas de televisión digital se encuentra en el hecho de que va a sustituir a la televisión analógica. Sin embargo, lo que se había diseñado como un sistema en abierto y gratuito —al margen de la inversión que los consumidores tienen que hacer para adaptar su antena y adquirir un receptor⁸⁰— se ha convertido, a través de un real decreto ley aprobado en el un Consejo de Ministros en agosto de 2009, en una televisión que autoriza también las emisiones de pago con tecnología TDT. Esta medida de urgencia ha sido criticada por ser *intervencionista*, aunque el Gobierno defiende que unifica los regímenes de concesión de los distintos operadores, garantizando una competencia en igualdad de condiciones⁸¹. Las demás plataformas de televisión digital en España, bien vía satélite (Digital +), por cable (ONO, Esukaltel, R y Telecable) o por ADSL (Imagenio, Jazztelia TV, Orange TV o YACOM TV), son plataformas de pago⁸². La TDT, que se perfilaba como la nueva televisión

⁷⁹ Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

⁸⁰ La adaptación de la antena puede tener un coste aproximado de 50€ para una comunidad de 20 vecinos, mientras que la adquisición de un aparato receptor puede ir desde los 60€ (básico) hasta los 150€ (si presta servicios interactivos), según RTVE TDT

⁸¹ GÓMEZ, Rosario G. (2009): «El Gobierno regula la TDT de pago por una vía excepcional», *El País*, 14 de agosto.

⁸² En España, la digitalización se introduce primero vía satélite y después por cable, lo que hace que esta tecnolo-

del futuro porque, además del salto cualitativo que supone la emisión digital, iba a llegar a todos los hogares sin necesidad de contratarla específicamente, ha mutado su naturaleza tan sólo diez meses antes del apagón analógico⁸³. Este hecho sólo pone de manifiesto la relativa improvisación con la que se está realizando la transición al panorama digital y la incertidumbre que conlleva tanto en la audiencia como en los propios productores de televisión y, por supuesto, en los anunciantes y sus estrategias creativas para la nueva televisión digital.

Así pues, en este contexto de incertidumbre, cabe preguntarse cuál es el salto cualitativo que supone la Televisión Digital Terrestre para preveer por dónde se producirán las innovaciones en el discurso televisivo y en el discurso publicitario. Estas se pueden resumir en tres ventajas principales: más canales, más calidad y más servicios. Sin embargo, consideramos oportuno especificar las principales mejoras de la TDT respecto a la televisión analógica, que son principalmente diez (Ribés Alegría, 2007:883-884):

1. Permite una optimización del espectro radioeléctrico, ya que no es necesario dejar canales de guarda para reducir las interferencias, lo que posibilita el uso de todos los canales de una banda.
2. Se pueden ofertar más canales de televisión puesto que se produce una multiplexación de la señal por la que por cada frecuencia se pueden llegar a emitir cuatro programas donde antes sólo cabía uno.
3. La calidad de la imagen aumenta de forma considerable y se aproxima a la imagen que podemos visualizar en un DVD.
4. Posibilidad de recibir los programas en formato 16:9.
5. Posibilidad de enviar varios audios con una calidad de sonido similar a la de un DVD. Por tanto, se produce un incremento de audio y un aumento de su calidad. La posibilidad de introducir varios audios permite, por ejemplo, poder ver las películas en versión original.
6. La TDT supone un paso hacia la televisión interactiva, a pesar de que esta siga utilizando un canal de retorno externo.
7. La TDT permite mejorar los menús, las guías de programación y los teletextos existentes actualmente.

gía se vincule al modelo de televisión de pago, puesto que este es el modelo que eligen los operadores. Sin embargo, en la actualidad, la televisión terrestre, que se ha decantado a lo largo de la historia por un modelo en abierto, está migrando de la tecnología analógica a la digital, demostrando que puede ser tanto de pago como en abierto, es decir, es independiente del modelo de negocio del operador (Ribés Alegría, 2007: 75).

83 Es necesario especificar que este cambio de naturaleza no es total ya que los operadores sólo podrán explotar la modalidad de pago (total o parcialmente) en uno de los canales digitales de los que sean titulares, siempre y cuando tengan adjudicado más de uno.

8. Permite la posibilidad de recepción portátil y móvil. Esta televisión se puede recibir en PDAs o teléfonos móviles, por ejemplo.
9. Permite la posibilidad de ofertar diferentes accesos condicionales.
10. Proporciona al usuario servicios propios de la Sociedad de la Información, como pueden ser el *t-government* o la educación a distancia a través del televisor. Por lo tanto, permite atenuar uno de sus grandes problemas, la brecha digital.

Sin embargo, como señala Ribés Alegría, a pesar de todas las ventajas de la TDT, este no es un modelo perfecto ya que presenta dos claros inconvenientes. Por un lado, la adaptación de las antenas y la instalación de aparatos receptores en todos los hogares supone un coste adicional para el usuario —problema que la introducción de la TDT de pago ha intensificado ya que la mayoría de los decodificadores vendidos no sirven. Por otro lado, a pesar de la optimización del espectro radioeléctrico, este sigue presentando muchas limitaciones para la oferta de servicios interactivos. Además, no posee canal de retorno propio, que hace imposible la prestación de servicios como el *Video On Demand*.

Pero sobre estas desventajas hay que destacar la que, a nuestro juicio, parece la más importante y no está contemplada en el análisis técnico que realiza Ribés Alegría: la actitud del espectador. La televisión en un medio que el espectador percibe como pasivo y, por tanto, el uso social que se hace de él está asociado a momentos de descanso o compañía mientras se realiza otra actividad doméstica. Ante este posicionamiento del medio, cabe preguntarse qué funcionalidad puede llegar a tener la interactividad con el receptor, y más en un entorno en el que el ordenador conectado a Internet asume este posicionamiento y proporciona el interface gráfico (sistema de ventanas) y físico (teclado y ratón) adecuado para la interacción, en oposición a los estáticos menús televisivos y al desplazamiento horizontal y vertical a través del tradicional mando de televisión. Así pues, aunque la TDT conlleva una serie de ventajas técnicas objetivas sobre la televisión analógica, cabe preguntarse hasta qué punto su principal elemento diferenciador, que reside en la interactividad, se convertirá realmente en una diferencia sustancial capaz de alterar el discurso televisivo y el discurso publicitario.

Como conclusión, es evidente que estas nuevas características pueden suponer una revolución para la publicidad televisiva que deberá buscar nuevas estrategias creativas y de planificación y nuevos formatos para poder adaptarse al nuevo panorama, superando estos inconvenientes. En el próximo epígrafe, por tanto, se atenderán las cues-

tiones que se plantean para la publicidad televisiva ante la digitalización de la televisión, haciendo especial hincapié en el lugar que ocupará el ya tradicional spot publicitario.

4.1.4. Los retos de la publicidad en la televisión digital

Las cuestiones que se plantean desde el punto de vista publicitario ante la digitalización de la televisión atraviesan transversalmente todos los pilares que han mantenido su estable relación a lo largo de los más de cincuenta años de televisión en España. En primer lugar, se cuestiona el peso de la calidad y la cantidad de la audiencia ante su inminente fragmentación por la diversificación de canales. En segundo lugar, preocupa también la estructuración de la programación, que irá evolucionando hacia modelos cada vez más individualizados y en los que la publicidad, entendida de forma tradicional, tiene cada vez menos cabida. En tercer lugar, será necesario replantearse los formatos publicitarios en televisión: el spot tradicional deja de tener sentido en este nuevo escenario que permite nuevas opciones como la publicidad interactiva o los canales exclusivos de compras y en el que gana peso la publicidad televisiva no convencional. Por último, en cuarto lugar, pero no por ello menos importante, se abre el debate acerca de cómo será la relación económica entre las televisiones y la publicidad en la era digital.

Andreu Casero Ripollés (2007: 148-151) expone los resultados de una investigación llevada a cabo mediante entrevistas en profundidad a expertos y profesionales sobre publicidad televisiva en los que explora detenidamente estas cuestiones y que reflejamos a continuación para profundizar sobre ellos.

Antes de comenzar a analizar los cambios que la televisión digital introducirá en la publicidad audiovisual es necesario reflexionar sobre la situación de partida de la televisión, aún en su era analógica. La televisión en España ha sufrido en los últimos años un incremento de la ocupación publicitaria en la televisión, que se sitúa en 8 minutos y 23 segundos de publicidad por hora de emisión⁸⁴, colocando así a España en el segundo país de la Unión Europea con más presión publicitaria (Casero, 2007: 146). Este hecho conlleva el descenso de la efectividad de la publicidad en televisión ya que la audiencia se satura de mensajes publicitarios y recurre a estrategias como el *zapping* para evitar los bloques de spots tradicionales. En respuesta a este comportamiento, las cadenas

⁸⁴ Según datos del Estudio General de Medios de 2006 en los canales generalistas en abierto (Casero, 2007: 146).

de televisión, con el fin de poder mantener sus tarifas han contraatacado con estrategias de planificación de la publicidad programando microbloques y avisando al telespectador de su corta duración (30 segundos, 1 minuto, 2 minutos) o revelando partes cruciales del programa sólo en mitad del bloque publicitario. Por otra parte, los anunciantes también han reaccionado ante este hecho con estrategias de máscara, es decir, programando su spot en varias cadenas al mismo tiempo con la finalidad de que el espectador no pueda escapar de él. Sin embargo, estas estrategias sólo ponen de manifiesto la evidente saturación del medio y la imperiosa necesidad de encontrar un modelo en el que anunciantes y espectadores encuentren el equilibrio.

Ante este panorama, la introducción masiva de la televisión digital conlleva(rá) una fragmentación de la audiencia por el incremento en el número de canales, acabando así con la era de las audiencias millonarias, que ya empezó a desmoronarse con la introducción de la televisión privada en la década de los 90. Los operadores de televisión están migrando en la actualidad, en su adaptación a la televisión digital terrestre, hacia un nuevo escenario que combina tanto canales generalistas como canales temáticos. Se produce así un descenso en las audiencias por canal por una parte, ya que el pastel publicitario debe repartirse entre más canales pero, por otra parte, se produce una segmentación de la audiencia mucho más elevada de lo que la televisión analógica permite, por lo que es más fácil llegar hasta el público en el que realmente está interesado cada anunciante. Los canales temáticos, permiten una ligera comparación con las revistas especializadas que apuestan por la calidad de sus lectores antes que por su cantidad.

Sin embargo, los bloques de publicidad tradicionales se ven amenazados por varios factores que han confluído, o lo están haciendo, en el cambiante panorama mediático. Por una parte, la introducción de la televisión digital en los hogares con servicios como el *Video on Demand* (VoD), así como la posibilidad ofrecida por www.RTVE.es de ver la programación propia de los últimos siete días de las dos cadenas públicas estatales *online*, son dos claros ejemplos de televisión a la carta en la que la publicidad no tiene cabida. Por otra parte, la tecnología de grabación en soporte DVD o disco duro también ha experimentando un gran desarrollo, hasta el punto de que dispone de aplicaciones específicas para detectar los bloques de anuncios y eludirlos. También, el imparable desarrollo de las redes de intercambio de archivos *peer to peer* en Internet, a través de las cuales los usuarios realizan descargas de todo tipo de contenido multimedia⁸⁵, ha produ-

⁸⁵ Una comisión del Congreso de EE. UU., el máximo órgano legislativo de este país, ha incluido este año por primera vez a España entre los seis países con mayor piratería a través de Internet, junto a Rusia, México, Canadá,

cido un cambio en los hábitos de consumo de los espectadores. Estos apuestan cada vez más por establecer sus propias pautas de consumo, eligiendo en cada momento lo que quieren ver. Por tanto, el concepto de programación, como lo entendemos hoy, probablemente tenga que mutar hacia fórmulas más abiertas y que permitan mayor libertad a los telespectadores. En esta transformación de la demanda televisiva, los bloques de anuncios tradicionales, carentes de interés para la mayoría de los telespectadores, ya no tienen espacio.

¿Que futuro le espera, por tanto, al spot tradicional? Casero apunta en su investigación que «la totalidad de los entrevistados apuestan por una continuidad de esta modalidad publicitaria en el contexto de la TDT, pero sugieren que se verá sometida a fuertes mutaciones y alteraciones respecto de su concepción clásica» (2007: 148). El spot no desaparecerá porque se trata de un formato muy arraigado en la cultura visual contemporánea y seguirá siendo el mejor medio para conseguir una alta notoriedad, confiriendo estatus y prestigio a las marcas anunciadas en televisión. Por ello, como indica Casero, es posible que su uso aparezca vinculado cada vez más a la retransmisión de acontecimientos en directo con altos índices de audiencia.

Esta transformación de los contenidos publicitarios impulsados por la llegada de la televisión digital está provocando, por otra parte, el auge de la «publicidad [televisiva] no convencional» (Casero, 2007:149) que consiste en aquella comunicación comercial que no se presenta bajo la modalidad de anuncio tradicional y engloba formatos publicitarios como el patrocinio activo y pasivo, el *product placement*, el momento interno, la telepromoción, o la sobreimpresión. Estos formatos que se encuentran en pleno auge en estos momentos están innovando y experimentando constantemente, aprovechando la ausencia de normativa legal estricta que regule su uso y que les permite comunicar con mucha más libertad que al ya tradicional spot. El futuro abre nuevas expectativas constantemente, como el proyecto i3Media27 que pretende desarrollar entre 2007 y 2010 la televisión del futuro, una televisión por capas. Una de las utilidades básicas de este nuevo concepto de televisión es que las capas permitirán alterar la imagen para adaptar sus productos a las marcas que se publicitan según el público que lo vaya a ver, lo que abre un nuevo mundo de posibilidades para el *product placement*.

Grecia y China. Según la FAP (Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual), en 2007 han sido descargadas ilegalmente 240 millones de películas (Muñoz, 27 de mayo 2008).

Sin embargo, además de los formatos de publicidad no convencional que hemos citado, los contenidos publicitarios están evolucionando hacia una hibridación con los propios contenidos de los programas de información y entretenimiento, resultando en el fenómeno al que se ha bautizado como *adverteinment*, de la unión de las palabras inglesas de *advertising* y *enterteinment*. Esta fórmula supone el final de la publicidad entendida como un bloque señalado y diferenciado de los contenidos de entretenimiento de una televisión al integrar el propio mensaje publicitario con los contenidos, convirtiendo así el propio contenido en comunicación comercial. La Tienda de Campañas, la primera agencia española enfocada hacia el *adverteinment* lo define así:

«El *adverteinment* es la fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias que han estado siempre muy ligadas, el *advertising* y el *enterteinment*. El *enterteinment* es la cara bonita, son los contenidos que la gente busca, los que escoge libremente; y el *advertising* es la cara fea, lo que se cuela, lo que va en busca de la gente. [...] Para superar la desidia del consumidor hacia las marcas, el *adverteinment* propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público» (Control Publicidad, 512, abril).

La guionización es otra práctica ya bastante extendida en la programación actual en la que un producto o servicio se integra en la trama de un programa, como una serie de ficción. De esta forma, al espectador no le resulta violenta su aparición pero, al mismo tiempo, está generando un recuerdo dirigido hacia una marca identificándola inconscientemente con los valores a los que ha sido asociada en la ficción. Igualmente, la guionización de los contenidos publicitarios también puede integrarse con contenidos informativos, que tiene como producto final un reportaje elaborado con dudosos criterios periodísticos.

Como apunta Casero en los resultados de su reciente investigación, la interactividad es uno de los nuevos servicios que ofrece la televisión digital que más expectativas despierta entre los anunciantes, aunque por el momento existe una gran indefinición sobre cómo utilizar esta nueva capacidad, que podemos ligar tanto a los propios anunciantes y creativos como a la actitud pasiva —o distraída— de la audiencia frente a un televisor. El sector publicitario «destaca como un valor altamente positivo las posibilidades y potencialidades técnicas que puede aportar, pero coinciden en desconocer cómo se manifestará su uso en la presentación de contenidos publicitarios en televisión y cuál será su alcance práctico en realidad» (2007: 150). La publicidad interactiva se perfila, por tanto, como una nueva forma de sustituir cualitativamente la pérdida cuantitativa de audiencia que presentan sus formatos tradicionales en un marco dominado por el aumento de la competencia y la fragmentación de las audiencias. De hecho, el primer anuncio interac-

tivo se emitió en España el 29 de junio de 1998 en Canal Satélite Digital pagado por la marca de automóviles Renault (Prado y Fernández, 2007: 159), y hoy, más de diez años después, esta tecnología está aún rodeada de numerosas incertidumbres, mientras los expertos resaltan que su protagonismo llegará a medio plazo (Casero, 2007: 150).

Otro gran reto al que se enfrenta la publicidad televisiva es a los canales exclusivos de compras, fruto del incremento en la oferta de canales por el mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico en la televisión digital. Sin embargo, los expertos se muestran escépticos ante estos canales, dedicados exclusivamente a la comunicación comercial a través, sobre todo, del formato teletienda, ya que los espectadores españoles no son muy proclives a esta modalidad de compra (Casero, 2007: 150) mientras, Internet se perfila como el medio idóneo en satisfacer esta necesidad de la audiencia convertida en consumidora. Sin embargo, cabe destacar que el canal de retorno de la televisión digital puede plantear nuevas posibilidades en un futuro a medio y largo plazo.

Por último, las televisiones deberán hacer frente a la delicada cuestión económica. La financiación de las televisiones privadas depende en buena medida de los ingresos que obtienen por publicidad. Sin embargo, ante el nuevo escenario digital, cabe hacerse muchas preguntas acerca de los parámetros que se manejarán para la compra-venta del espacio publicitario. ¿Cómo se valorará la supuesta mejora cualitativa de los impactos en relación a su descenso cuantitativo? ¿Cómo se valorarán las nuevas fórmulas de *advertainment* o de guionización de informativos? ¿Cómo afectarán los nuevos hábitos de consumo de los espectadores al diseño de la programación? y, por tanto, ¿qué lugar ocupará el ya tradicional *espot*?

Como hemos visto, lejos quedan los años en los que el vídeo industrial, el *publi-reportaje*, la teletienda, el *product placement*, el *bartering* y el *espot* publicitario eran los únicos géneros publicitarios en televisión, como recogen aún algunos manuales de consulta recientes⁸⁶. La introducción de la televisión digital de forma masiva está cambiando la configuración de la comunicación publicitaria en la televisión que, expectante ante los vertiginosos cambios que se están produciendo, no cesa de innovar y experimentar con nuevos formatos y con las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías sin desvirtuar, en la medida de lo posible, su esencia. Sin embargo, el objeto de estudio del presente trabajo de investigación es, precisamente, el *espot* publicitario como formato

⁸⁶ Concretamente el manual de García Guardia, M^a Luisa y Menéndez Hevia, Tania (2007): *Fundamentos de la realización publicitaria*, Madrid, Editorial Fragua.

que, como se ha visto, lucha desesperadamente por sobrevivir reubicándose en un mercado muy cambiante.

En este contexto, la animación infográfica empieza a cobrar un singular protagonismo en los spots de alto presupuesto a nivel internacional, una tendencia que poco a poco va dejando huella también en el mercado nacional. En un momento en el que el spot como formato publicitario televisivo hegemónico comienza a mostrar una cierta incapacidad para ajustarse a las demandas de los nuevos espectadores de la televisión digital (con la consecuente pérdida de eficacia que ello supone) se observa cómo, en un intento de supervivencia, los spots recurren a su espectacularización para seguir manteniendo la atención y así generar la notoriedad que en ellos busca el anunciante. En este contexto, nuevos lenguajes, técnicas y formas de expresión como la animación infográfica elevan al spot al lugar de los productos audiovisuales de culto que fascinan y seducen al espectador. Es en este momento cuando el spot trasciende su naturaleza televisiva para convertirse en un fenómeno audiovisual que encuentra en la Web 2.0 el medio perfecto para ser distribuido a través de redes donde ya no hay un emisor (anunciante) que hace llegar su mensaje a muchos receptores (telespectadores) sino que son los propios receptores los que se convierten en emisores en una cadena de reproducciones virales. *You Tube*, foros, *blogs*, *microblogs*, *redes peer to peer*, *redes sociales* o *wikis*, se hacen eco de estos spots que no paran de circular y provocar impactos publicitarios cambiando completamente la lógica de la televisión en la que el espectador huye de los spots, comenzando así a buscarlos activamente para disfrutarlos, posibilidades que exploraremos en el apartado 4.3.

Así pues, a modo de conclusión, se puede afirmar que la televisión digital ofrece nuevas posibilidades para la publicidad, pero aún es pronto para determinar cómo se van a redirigir las estrategias publicitarias para adaptarse al nuevo panorama mediático. Además, el spot tradicional convive ya con numerosos formatos publicitarios que se han desarrollado en los últimos años como consecuencia de la saturación de la audiencia frente a los bloques de anuncios y la fragmentación de canales. Sin embargo, el spot sí ha encontrado espacio en otros medios como Internet, trascendiendo las fronteras de la televisión. En el próximo apartado centraremos la atención de lleno en su caracterización como formato audiovisual que no es ajeno a los cambios que se están produciendo en el panorama mediático.

4.2. El spot publicitario en televisión

El análisis del spot publicitario debe abordarse desde una perspectiva de comunicación amplia, en la que entendemos la pieza audiovisual emitida como la punta visible de un iceberg que, bajo las profundidades del océano, esconde una base sólida. Esta base que sustenta al spot publicitario es la estrategia de comunicación que guía cada campaña publicitaria que está diseñada para cumplir unos objetivos de comunicación. El spot publicitario debe entenderse, por tanto, como una acción publicitaria que visualiza el eje de comunicación y el concepto creativo en el medio televisivo, generalmente como parte de una campaña más amplia y que implica más acciones. La decisión de crear un spot para televisión, por tanto, es una acción que responde a la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos fijados.

No obstante, su omnipresencia en el discurso televisivo lo ha transformado en un producto audiovisual tremendamente arraigado en la cultura popular, que hace que sea percibido más que como un simple mensaje de un emisor (anunciante) a un grupo de receptores (público objetivo) con un objetivo comunicativo concreto. González Requena incluso señala que «el spot ya no puede ser pensado tan sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots» (2007: 13). De esta forma los spots pueden ser también productos de culto que, según el contexto en el que se reciban, pueden satisfacer plenamente al espectador. Un claro ejemplo de ello son los programas de entretenimiento que, a modo de *zapping*, emiten fragmentos curiosos de otros programas entre los que los spots tienen un claro protagonismo. Por otra parte, los festivales publicitarios, inicialmente diseñados como reconocimiento profesional, tienen también un gran calado entre el público en general, algo que se traduce en la producción de documentales sobre los propios festivales, que después se emiten por televisión, y un gran impacto en la Web 2.0.

Partiendo de esta doble posición, en la que entendemos el spot publicitario como parte visible de una estrategia de comunicación y, al mismo tiempo, reconocemos su importancia como pieza audiovisual en la cultura popular, el objetivo de este apartado es, por tanto, analizar sus características, la forma en la que ha introducido las nuevas tecnologías en su producción, y su análisis desde una perspectiva semiótica para trazar un mapa que aporte una base sólida desde la cual enfrentarnos, en la segunda parte de la tesis, al análisis del corpus.

4.2.1. Características del spot publicitario

El spot, como pieza publicitaria audiovisual presenta una idiosincrasia propia muy diferenciada del resto de piezas publicitarias pensadas para otros medios de comunicación convencionales como la prensa, el medio exterior, la radio u otros medios no convencionales. Muchas veces la televisión no es el único medio en el cual se exhiben los spots, ya que también se exhiben en las salas de cine, frente a una audiencia cautiva, o en Internet, tanto de forma pagada —precediendo a una noticia audiovisual en un portal de información multimedia o descargándolo de la página web del anunciante— como de forma no oficial —subido a sitios de vídeo en *streaming* como *YouTube* por un usuario anónimo. Sin embargo, la televisión sigue siendo su medio nativo, el medio para el cual está diseñada inicialmente cada pieza. Lo que se pretende en este epígrafe, por tanto, es caracterizar el spot publicitario como formato audiovisual emitido principalmente en la televisión siguiendo el planteamiento que realiza José Saborit (2000: 29-30), aunque matizaremos aquellos aspectos que puedan ser distintos por su visionado en otros medios.

En primer lugar, la publicidad audiovisual, al estar formada por imágenes dinámicas tiene, *per se*, mayor dinamismo y capacidad de agresión que cualquiera de los otros medios publicitarios. Esto hace que «avance como una luz hacia nuestro ojos» (2000: 29), sea cual sea el medio en el que se visiona el spot, captando así la atención del espectador. No es en vano que, el spot publicitario, sea utilizado por los anunciantes para generar notoriedad y recuerdo, ya que es el medio que mejor consigue estos objetivos y el que mayor verosimilitud consigue.

En segundo lugar, el spot publicitario, cuando se crea para ser emitido por televisión, no debe pasar por alto las condiciones de recepción de los espectadores. El mensaje televisivo se recibe, la mayoría de las ocasiones, colectivamente —y, frecuentemente, en familia— en un lugar tan íntimo como el hogar, por lo que el spot debe contar con todas las peculiaridades de este entorno de recepción como importantes condicionantes. Sin embargo, esto es radicalmente distinto cuando se visiona a través de Internet, donde se suele recibir, por norma general, de forma individual y en entornos variados. Por otra parte, los spots proyectados en un cine, aunque se visionan de forma colectiva, conforman una experiencia más individual por el poder de inmersión de la gran pantalla.

En tercer lugar, es necesario apuntar que un spot audiovisual se autodestruye al ser consumido, ya que la fugacidad de la emisión o proyección hace que no se pueda repetir el instante. Por ello, es necesario planificar minuciosamente el momento de su exposición tanto por el perfil y cantidad de la audiencia como por su contextualización en el seno de una programación (algo indiscutiblemente ligado). Sin embargo, la posibilidad de reproducción de los spots en Internet acaba, precisamente, con esta limitación ya que es posible verlos varias veces, descargarlos, seleccionar fragmentos y editarlos.

En cuarto lugar, es necesario tener en cuenta que la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio, pero la selectividad geográfica es muy inferior a la de medios como la prensa. Ello supone que los spots televisivos no suelen dirigirse a sectores minoritarios de la población aunque, como hemos visto en el apartado anterior sobre la televisión digital, este escenario está cambiando rápidamente. Sin embargo, la televisión aún es el medio idóneo para publicitar productos de consumo masivo. En el cine y en Internet se consumen adaptaciones de spots realizados para televisión —o el spot emitido en televisión directamente— pero rara vez se generan adrede —en el caso de Internet se estaría hablando, entonces, de otro formato. Por lo tanto, arrastran esta característica propia de la televisión.

En quinto lugar, es necesario hacer referencia a la duración de cada pieza, que viene prefijada por el medio y es independiente del deseo del espectador. Este no puede detenerse en las partes del mensaje que le interesan, excepto en Internet, que sí permite parar y volver a reproducir. Sin embargo, esta cualidad del spot televisivo provoca que éstos sean claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad. También hay que hacer referencia al elevado coste de la emisión de un spot en televisión, lo que provoca que estos tiendan a ser cada vez más cortos, lo que limita la cantidad de información que se puede dar sobre el producto o servicio anunciado.

Por último, es necesario hacer referencia a una de las principales características formales de la publicidad audiovisual pensada para ser emitida en televisión, que es «la rapidez con que se suceden las imágenes en montajes agresivos y ultrarrápidos» (Saborit, 2000: 30) fagocitadas por el propio medio en el que están inmersas, por lo que cada vez «se acorta más el mensaje, se reduce la duración de los planos, se aproxima el punto de vista y se impone, en definitiva un ritmo vertiginoso a la imagen publicitaria televisiva, que se materializa en un doble parpadeo: el de los puntos luminosos que produce la imagen

al aparecer intermitentemente sobre las líneas, y el propio de los cambios de luz que implica cada variación de planos articulado con salto directo» (Saborit, 2000: 33). Como consecuencia, se obtiene una pieza hipnótica que, por la brevedad con la que sucede la entrega de unidades de significado, casi no permite apartar la mirada de la pantalla si se quiere poder reconstruir el sentido del mensaje.

Si bien estas características son comunes al spot como formato publicitario, también existen grandes diferencias entre distintos spots, que han sido tratadas por distintas clasificaciones por tipo de relatos y géneros. Los géneros publicitarios, como los cinematográficos, son un terreno ambiguo por la cantidad de tipologías que existen y por la variedad de criterios que rigen su lógica, que van desde los temas que tratan, los medios empleados para su difusión o las técnicas y rutinas utilizadas para su producción. Isidro Moreno distingue dentro de los relatos audiovisuales un hueco para la publicidad ya que cree que «la publicidad constituye en sí misma un supergénero dentro de una clasificación de supergéneros y grandes temas a la que habría que añadir los programas ficcional narrativos, informativo-documentales, educativo-formativos, culturales, lúdicos...» (2003: 127). Es dentro de este supragénero publicitario donde encontramos varios géneros y subgéneros pero, ¿por qué este afán clasificador?

Entre las múltiples funciones que desempeña la clasificación de los relatos por géneros (García Jiménez, 1993: 66-67) se puede destacar el hecho de que ayudan a conocer e identificar los relatos, incluyendo a veces estéticas o elementos tipo que ayudan a la construcción narrativa y permiten una mejor y más fácil interpretación del texto. Sin embargo, es posible que la clasificación por géneros adquiera mayor importancia en los textos publicitarios por la brevedad que caracteriza a estos relatos (Isidro Moreno, 2003: 127). Sin olvidar de que se trata de una clasificación de gran debilidad científica, la utilizaremos por su utilidad práctica (Isidro Moreno, 2003: 115) con la intención de facilitar el análisis posterior. Proponemos seguir la clasificación de géneros o «camino creativos» que recoge Bassat en *El libro rojo de la publicidad* (1999: 98-120). Así pues, Bassat distingue diez géneros:

1. El problema-solución: especialmente útil cuando el producto es la solución a un problema determinado.
2. La demostración: utilizado para demostrar al consumidor las ventajas de la utilización del producto.
3. La comparación: persigue un cambio de actitud en el consumidor a favor del producto anunciado.

4. La analogía: busca una asociación de ideas en la mente del receptor.
5. El símbolo visual: cuando se expresa una idea visualmente para hacerla más memorable.
6. El presentador: cuando una cabeza parlante ensalza las virtudes del producto.
7. El testimonial: basado en la experiencia de los usuarios del producto, que pueden ser expertos, famosos o personas corrientes.
8. Trozos de vida o *slice of life*: desarrolla historias cotidianas alrededor del producto.
9. Trozos de cine: desarrolla historias como si fuesen parte de una película. Este género es necesario ampliarlo a otros textos audiovisuales como la animación o los videojuegos, por lo que nos referiremos a él como *Trozos de cine (y otras analogías)*.
10. Música: basados en música publicitaria y *jingles* pegadizos.

En este sentido, Isidro Moreno añade un undécimo género dedicado a los dibujos animados y el humor, especificando que sería más exacto hablar de imagen sintética «que permite un absoluto control de la misma al construir mundos a medida o llegar a abstracciones imposibles de alcanzar con las imágenes naturales» (2003: 115). Sin embargo, creemos que no se puede establecer este género porque ya queda incluido con la ampliación del género trozos de cine a otros textos como la animación. Además, como veremos en el análisis posterior, todos los anuncios están producidos con animación infográfica y también corresponden a uno de los diez géneros enunciados aquí.

Como conclusión, podemos señalar la forma en la que el spot publicitario se gesta, se desarrolla, se produce y se emite para dar como resultado una pieza que se caracteriza por todos los parámetros que acaban de ser explicitados. Con estas características en mente, los creativos publicitarios trabajan para confeccionar piezas que se adecuen a la estrategia de comunicación del anunciante y que cumplan los objetivos requeridos de la forma más eficaz posible: la creatividad es el ingrediente básico con el que cuentan. Se trata de uno de los atributos que genera más recuerdo y notoriedad y, por lo tanto, tal y como anunciaba el lema del El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria en su edición de 2008, la «creatividad vende». Ante este paisaje, la animación infográfica se dibuja como una nueva herramienta al servicio de la creatividad publicitaria y de la diferenciación y, es más, puede llegar a convertirse en un recurso creativo en sí mismo. Así pues, en el próximo epígrafe analizaremos las consecuencias de la aplicación

de las nuevas tecnologías al spot contemporáneo para definir hasta qué punto puede la animación infográfica utilizarse como un recurso creativo.

4.2.2. La aplicación de la tecnología digital en el spot contemporáneo

Para Isidro Moreno (2003: 128) existen muchas formas simplistas de encarar los cambios tecnológicos, pero, entre todas, destaca dos: pensar que lo único que cambian son las herramientas, aunque no las formas narrativas, o abandonarse en sus redes esperando alcanzar con su utilización la excelencia creativa. No se puede estar más de acuerdo en que ambas formas de concebir la implementación de las nuevas tecnologías son igualmente erróneas. En este epígrafe se profundizará en cómo la publicidad va incorporando nuevas formas de producción, nuevos efectos y nuevas herramientas desarrollando con ellas, su capacidad para seducir al espectador. Sin embargo, no es tarea fácil ya que la publicidad audiovisual es una forma de comunicación que se encuentra en la encrucijada entre lo más novedoso y lo conservador: lo más novedoso porque, por la corta vida de los mensajes, no alberga ningún miedo al envejecimiento prematuro y, por ello, no tiene empacho en adoptar lo más nuevo; lo conservador, por la responsabilidad que recae sobre la publicidad al mover grandes sumas de dinero. Tras este análisis, examinaremos qué aporta la animación infográfica para determinar si se utiliza al servicio de la creatividad o si se trata de un recurso creativo en sí mismo —sin que esto implique necesariamente «abandonarse en sus redes esperando alcanzar la excelencia creativa».

La animación infográfica es el exponente máximo de la aplicación de las nuevas tecnologías a la publicidad audiovisual por su capacidad de generar cualquier escenario, efecto, personaje o producto simulando cualquier tradición visual, y mostrando la imagen de cualquier cosa no mostrable con la consecuente capacidad evocadora que esto conlleva. Cada vez más asequible en el mercado de la producción audiovisual, esta tecnología está más y más presente, con las consiguientes implicaciones expresivas y narrativas. Así, como indica Isidro Moreno «la publicidad lineal ha entrado en la era digital antes que otras manifestaciones audiovisuales. Personajes, espacios, acciones y relaciones temporales han ido transformándose a la sombra de esta nueva era. Sin desaparecer, los efectos mecánicos han evolucionado hacia los infográficos influyendo sobre la expresión» (2003: 130).

Los efectos visuales están estrechamente unidos a la historia de la imagen audiovisual, pero aún más, si cabe, a la de la publicidad audiovisual, por su necesidad de seducir, de evocar pensamientos, conceptos y sentimientos en sólo unos segundos. En un principio, los efectos especiales eran mecánicos, creándose físicamente en el decorado o en la localización mientras se realizaban las tomas correspondientes. Una buena forma de complementar los efectos mecánicos eran los efectos ópticos, que es como se denomina la forma de distorsión de la imagen que se lleva a cabo con la misma cámara durante el rodaje aprovechando las posibilidades de su óptica. Algunos efectos que se realizaban con esta técnica en los inicios del cine eran las sobrepresiones, los fundidos, las cortinillas, los filtros, los cachés y los desenfocados —que aún se siguen haciendo pero con tecnología digital. Otro tipo de efectos, que se preparaban durante el rodaje y se terminaban en el proceso de montaje, comenzaron también con los inicios del cine (Edison ya los utilizó en *La ejecución de María Estuardo* de 1895) aunque, a lo largo del siglo XX, se le fue dando cada vez más importancia al proceso de montaje, dándole un peso muy importante a la etapa postproducción.

Con la llegada de la tecnología digital, el montaje se transformó en edición y las posibilidades se multiplicaron con el proceso de postproducción digital. Algunos de los efectos visuales más innovadores de la introducción de la tecnología digital a finales de los 80 fueron el *morphing*, que es la transformación de una imagen a otra a través de una suave transición, de modo que parece que la primera imagen muta para convertirse en la segunda, utilizada por primera vez en *Willow*, (Ron Howard, 1988); o el *bullet time*, en el que una imagen se ralentiza para permitir ver movimientos o sucesos muy veloces, utilizada por primera vez en *Kill and Kill Again*, (Ivan Hall, 1981). Los publicitarios, sin embargo, pronto aprovecharon estas nuevas técnicas que se desarrollaron en el campo del cine para implementarlas en la narrativa audiovisual publicitaria.

Por la influencia del cine en este campo, en este punto debemos recordar, por tanto, el uso que se hace de la tecnología digital en el cine y que hemos analizado en el capítulo 3. Así pues, el cine digital se remedia en la publicidad transfiriendo tanto los avances técnicos como los hallazgos expresivos y narrativos. Manteniendo la argumentación defendida en ese capítulo acerca de que la tecnología digital no es la motivación principal para un cambio de paradigma representacional, creemos que es conveniente, no obstante, hacer una puntualización en su aplicación a la publicidad: y es abrir la opción a que la propia tecnología sea utilizada como un recurso creativo en sí mismo y no como un recurso al servicio de la creatividad.

Como hemos dicho, esto no significa que la estrategia creativa gire en torno al uso de la tecnología de producción, sino que esta puede ser utilizada como un recurso creativo del mismo modo que la música o la contratación de un personaje famoso. La frontera entre los usos que señalamos es muy difusa y, evidentemente, depende en gran medida de cada anuncio particular. Pero la diferencia radica en el uso que se hace de los efectos digitales en el conjunto de la estrategia creativa del spot. Así, no estamos ante el mismo caso cuando la tecnología digital se emplea solamente como una herramienta de producción —cuando se utiliza para generar efectos que se pueden realizar con otra tecnología, pero que la digital simplifica— que cuando se utiliza además como un medio de representación en sí mismo —cuando también se utiliza para transmitir todo un imaginario basado en la remediación de las tradiciones que se dan cita en el interior de la imagen. Así pues, en el primer caso, la animación infográfica se utilizaría al servicio de la creatividad, mientras que en el segundo caso, se utilizaría como un recurso creativo en sí mismo. La pregunta que cabe responder en cada caso es: ¿el spot se podría haber producido con una tecnología diferente con los mismos resultados? Si la respuesta es afirmativa, la animación infográfica sólo cumple una función como medio de producción, pero si la respuesta es negativa, es porque la animación infográfica se utiliza como un medio de representación y, por tanto, se transforma en un recurso creativo. Así pues, para sintetizar las ideas argumentadas presentamos el siguiente esquema:

La animación infográfica en el spot puede funcionar de dos formas:

1. Sólo como herramienta de producción
 - Se puede sustituir por otra técnica de producción sin alterar el resultado expresivo
 - Funciona al servicio de la estrategia creativa del anuncio
2. Como herramienta de producción y como medio de representación
 - No se puede sustituir la técnica de producción sin alterar el resultado expresivo
 - Funciona como un recurso creativo en sí mismo

Esta diferencia en la utilización que se hace de la tecnología se ve reflejada en el propio sistema de trabajo creativo. Así, mientras en el primer caso el peso de la creatividad recae sobre la agencia de publicidad, que encarga exactamente a la empresa productora de animación infográfica el tipo de producción que quiere, en el segundo caso, es la empresa productora la responsable de elaborar creativamente la pieza, bajo las

directrices generales de los creativos publicitarios. Se trata, por tanto, de una diferencia conceptual en el uso de las herramientas digitales que queda patente a lo largo de todo el proceso de producción. El análisis del corpus que se realizará en la segunda parte explorará estas cuestiones en más detalle con el fin de verificar la hipótesis principal de la investigación, en la que se propone que la remediación actúa en la animación infográfica en la publicidad como un recurso creativo.

En cualquier caso, las técnicas digitales hacen posible que los anuncios de televisión desarrollen posibilidades conceptuales que están cambiando la naturaleza formal y estética del género al eliminar los límites de la producción física de las imágenes. No obstante, los spots siguen atrapados en una concepción de la narrativa audiovisual analógica, explotando al máximo las estrategias de seducción publicitaria. Sin embargo, con el desarrollo de la televisión digital y su camino hacia la interactividad, la publicidad, que ya se está expresando en lenguaje digital, deberá romper la linealidad narrativa actual para adecuarse a las estrategias de la interactividad en las que el receptor seleccionará, transformará y construirá. Isidro Moreno ve así el futuro de la publicidad:

«Si la publicidad ha sabido estar en la vanguardia tecnológica y narrativa siendo capaz de sintetizar los relatos sin perder su eficacia seductora, la publicidad hipermedia deberá hacer lo mismo; pero para ello ha de reinventarse cada día con modelos abiertos que aprovechen las convergencias tecnológico-narrativas que se abren ante sus atónitos ojos. Repetir los esquemas precedentes de los multimedia en soporte material o de los habituales en Internet puede frenar la riqueza del proceso» (2003: 139).

En este punto, es interesante preguntarse de nuevo los motivos por los que la publicidad interactiva no ha despegado como los expertos imaginaban en los últimos años y quizá sea necesario volver a los argumentos que se daban al principio a propósito de la pasividad del espectador televisivo, ya que puede que la audiencia conciba el discurso televisivo como una fuente de entretenimiento pasiva, que no le exige ningún tipo de esfuerzo intelectual, y el hecho de tener que procesar activamente los textos publicitarios en televisión no cumple las expectativas que deposita en el medio. Algo muy distinto ocurre en medios como Internet, frente al que internautas sí están predispuestos a procesar activamente los (hiper)textos.

Así pues, como conclusión, podemos señalar que la introducción de la tecnología digital en la publicidad audiovisual está fuertemente influenciada por su utilización en el cine, tal y como la entendíamos en el epígrafe 3.3.2. Sin embargo, la capacidad de representar cualquier imagen que los creativos publicitarios imaginen hace que esta pase de ser utilizada como una simple herramienta de producción a un medio de representa-

ción, lo que lleva a que se convierta en un recurso creativo en sí mismo, basado en la capacidad de remediación de las imágenes. Ante esta situación, por tanto, la animación infográfica se constituye como una fórmula única, incapaz de ser sustituida por otros medios de representación por la capacidad de remediación que integra y que despierta en el espectador distintas sensaciones relacionadas con las distintas tradiciones visuales que identifica en la imagen.

4.2.3. El estudio del spot publicitario desde una perspectiva semiótica

La forma más fructífera de estudiar la publicidad como un sistema social de comunicación es a través del análisis de los mensajes publicitarios en sí mismos. Así pues, las preguntas acerca de los efectos de la publicidad se transforman en preguntas acerca de los formatos, los mensajes y los significados:

«By regarding the “texts” the advertising industry produces as a systematic expression of strategies and meanings, they have sought to uncover the commonalities in form and content and the points of departure occurring in this material over time that are not apparent at first glance —and that may never have been consciously intended by their creators. For such purposes one must focus on messages themselves rather than on the reactions of consumers to them»⁸⁷ (Leiss, 1986: 150).

Una de las metodologías más utilizadas para estudiar la publicidad desde el mensaje ha sido la semiótica y, por tanto, será la aproximación metodológica principal que adoptaremos en la segunda parte de la investigación. Este epígrafe no pretende hacer una detallada exposición de la metodología semiótica aplicada al análisis publicitario, sino argumentar los motivos por los cuales es una metodología especialmente apropiada para el estudio de la publicidad contemporánea por la forma en la que se generan los significados a partir de la interrelación de los elementos publicitarios. El análisis de los spots que se realizará en la segunda parte, adoptará una perspectiva semiótica enfocada a detectar las estrategias de remediación que se dan en los spots publicitarios, por lo que creemos necesario justificar de este modo nuestra posición metodológica, que nos permitirá identificar el valor que la remediación en animación infográfica aporta a un anuncio determinado, para determinar si funciona como un recurso creativo.

⁸⁷ «Estudiando los “textos” que la industria publicitaria produce como una expresión sistemática de estrategias y significados, se busca descubrir los elementos comunes en forma y contenido y los puntos de partida que presentan estas piezas a lo largo del tiempo que no son aparentes a primera vista —y que probablemente no fuesen intencionadas por parte de los creadores. Ante estos objetivos uno debe centrarse en los mensajes en sí mismos antes que en las reacciones que los consumidores tienen ante ellos» [Traducción de la autora].

El lingüista suizo Ferdinand de Saussure aplicó el término semiótica a lo que él describió como «la ciencia de los signos», que se interesa por la estructura interna de los sistemas lingüísticos. Así, la semiótica se concentra en el estudio de la relación entre las partes de un mensaje o un sistema de comunicación ya que, es sólo a través de la interacción entre las partes que componen el mensaje, que se alcanza el significado. Roland Barthes y Marshall McLuhan fueron de los primeros teóricos en aplicar el análisis semiótico a la publicidad, anticipando así mucho del interés que despierta la publicidad contemporánea como texto en la actualidad.

La preponderancia de los elementos visuales en la publicidad gráfica y la importancia que adquiere la imagen en la publicidad audiovisual ha elevado la ambigüedad presente en los mensajes publicitarios. Así pues, la relación entre el *copy*⁸⁸ —locutado y/o sobreimpreso— y la imagen ha ido evolucionando desde una complementariedad donde el texto explica lo visual, a una relación más críptica donde el texto es la clave para entender lo visual. Esta relación hace que el mensaje sea mucho más ambiguo ya que su lectura depende, en gran medida, de la capacidad del receptor de decodificar los elementos internos del anuncio y relacionarlos entre sí, además de incorporar elementos del mundo exterior. Así pues, la semiótica, al centrarse en el análisis de los elementos de un mensaje para explicar su significado, resulta un método útil para el análisis del spot publicitario.

Por otra parte, los mensajes publicitarios han evolucionado desde una concepción basada en el producto a una concepción basada en el consumidor, motivada por la cada vez más elevada segmentación del mercado, los estudios demográficos y los estudios psicográficos. Se trata de un proceso que viene desarrollándose desde los años 20 pero que continúa haciéndose cada vez más patente. Así, los anuncios que hablan del producto —generalmente aquellos basados en argumentaciones racionales y de carácter informativo— no pueden más que dirigirse a un mercado indiferenciado de consumidores potenciales, mientras que los anuncios que hablan del consumidor del producto, de su mundo, sus aspiraciones y sus sueños, basándose en experiencias, percepciones y actitudes compartidas por los consumidores, apelan a un *target group* muy concreto que se identifica con esta representación. Así pues, el trabajo del creativo publicitario se basa en conocer el mundo de su público objetivo de forma muy detallada para que pueda crear estímulos en la comunicación publicitaria que evoquen las sensaciones adecuadas

88 El *copy* es la parte que corresponde al texto escrito en el mensaje publicitario y engloba tanto el eslogan como el cuerpo de texto explicativo. En la publicidad audiovisual el *copy* se suele representar sobreimpresionado en la imagen o locutado.

almacenadas en su memoria e imaginación. En lo que se centrarán los análisis que realizaremos es en detectar si la animación infográfica funciona como uno de estos estímulos. Por lo tanto, esta concepción implica que es necesario hacer algo más que reflejar la vida diaria. Como indica el famoso publicitario canadiense Jerry Goodis, «advertising doesn't always mirror how people are acting, but how they're dreaming [...] In a sense, what we are doing is wrapping up your emotions and selling them back to you»⁸⁹ (en Leiss, 1986: 152).

En este contexto, la semiótica resulta un método de análisis muy apropiado porque intenta responder a las preguntas clave: ¿cómo se articula el significado por parte de los creadores y por parte de los receptores? o, de forma más simple, ¿cómo funcionan los anuncios? Los signos encierran un significado que comunica mensajes, así pues, todo aquello que tenga significado puede operar como un signo. Por lo tanto, a través del estudio semiótico podremos identificar el significado que el producto adquiere para el público objetivo (Leiss, 1985: 152).

Por otra parte, cabe destacar la distinción entre los componentes del signo — significado y significante— para entender cómo opera la publicidad. Así pues, si consideramos el significante como el vehículo y el significado como el concepto en sí, que se tornan indisociables en el signo, es posible entender los mecanismos publicitarios. Si analizamos una rosa como un proceso comunicativo, por poner el ejemplo utilizado por Barthes, vemos que está compuesta por tres elementos: (1) el significante: la flor, (2) el significado: la pasión, y (3) el signo: la rosa pasional. Cabe mencionar que el significante sin el significado no es un signo, ya que no comunica nada y, al mismo tiempo, el significado puede ser variable en función del contexto cultural en el que se consuma. Así pues, desde una perspectiva semiótica, el objetivo último de la publicidad es asociar significantes vacíos de contenido —es decir, los productos— a significados concretos —valores de marca— para crear signos que comuniquen mensajes al espectador. Desde esta perspectiva, por tanto, lo que un spot busca es asociar un producto, como un refresco, a unos determinados significados, que son los valores de marca, como felicidad y alegría, para convertir el refresco en un signo que evoque en el público objetivo las sensaciones adecuadas y que le llame a realizar una acción posterior de compra.

⁸⁹ «La publicidad no siempre es el reflejo de cómo actúan las personas, sino de cómo sueñan [...] De alguna forma, lo que hacemos es envolver sus emociones y volvérselas a vender»

La pregunta que cabe formular, por tanto, es cómo los anuncios comunican los significados para asociarlos a los productos y es, en este punto, por tanto, cuando podemos conectar la perspectiva teórica que estamos discutiendo con la argumentación vehiculada a lo largo del presente trabajo. Así pues, la remediación que tiene lugar en las imágenes de animación infográfica apela a las tradiciones audiovisuales anteriores, constituyéndose como un recurso creativo que, a través de las estrategias de inmediatez e hipermediacidad, logra fusionar los significados con los productos en los anuncios publicitarios. En el análisis realizado en la segunda parte de la investigación en el que, desde una perspectiva semiótica, estudiaremos la forma en la que los elementos del mensaje interactúan entre sí, se analizará en profundidad, por tanto, la forma en la que la remediación intrínseca a la animación infográfica es utilizada como un recurso creativo capaz de asociar de forma eficaz los significados a los significantes.

Este proceso de asociación ocurre en tres pasos. En primer lugar, el significado de un signo se transfiere a otro. Así pues, no existe una línea argumental que una los dos signos, sino que la transferencia se da a través de un proceso de yuxtaposición que puede suceder entre distintos elementos (de los personajes a los objetos, de las situaciones a los objetos, de sentimientos a objetos, ¿y de remediaciones a objetos?) En segundo lugar, cabe destacar el papel activo que juega el espectador en este proceso, ya que la transferencia no se completa en el anuncio: es el espectador el que debe hacer la conexión, convirtiéndose en partícipe de la generación del significado del anuncio. Así pues, como señala Williamson,

«We are given two signifiers and required to make a “signified” by exchanging them. The fact that we have to make this exchange, to do the linking work which is not done in the ad, but which is only made possible by its form, draws us into the transformational space between the units of the ad. Its meaning only exists in this space: the field of transaction; and it is here that we operate —we are this space»⁹⁰ (1978: 44).

En tercer lugar, para que la transferencia pueda tener lugar, es necesario que el primer objeto tenga un significado que transferir al segundo, es decir, debe ser significativo para el público objetivo. Retomando el ejemplo anterior, por tanto, si la audiencia no reconoce los signos utilizados por la marca para representar la felicidad y la alegría, éstos no pueden ser transferidos al producto. Así pues, Williamson llama a estos sistemas de

90 «Nos dan dos significantes y nos hacen crear un significado intercambiándolos. El hecho de que tengamos que hacer este intercambio, que tengamos que hacer el trabajo de vincularlos que no hace el anuncio, pero que sólo es posible por su forma, nos arrastra al espacio transformacional entre las unidades del anuncio. Su significado sólo existe en este espacio: el campo de la transacción; y es aquí donde operamos —somos este espacio» [Traducción de la autora].

significado «sistemas referentes» (1978), que son el cuerpo de conocimientos del cual toman su inspiración tanto los publicitarios, para codificar, como el público objetivo, para decodificar el mensaje. Estos sistemas referentes o conocimientos compartidos entre los creadores y los receptores, aún son más importantes en los spots de treinta segundos, en los que la transferencia tiene que ocurrir de forma eficaz en muy poco tiempo. Y por ello, generan significado tanto a un nivel connotativo —implícito— como a un nivel denotativo —explícito. Así es como la animación infográfica, por su capacidad de apelar a tradiciones audiovisuales anteriores como la pintura, la fotografía, el cine, la animación tradicional o la tipografía, puede funcionar como un recurso creativo, ya que representa en sí mismo un sistema referente que resulta familiar para el público y que permite que el proceso de transferencia entre signos sea más efectivo.

Así pues, con vistas al análisis que realizaremos en la segunda parte y basándonos en la aproximación semiótica, diferenciaremos entre dos tipos de anuncios, los *referenciales*, en los que prima la estructura informativa porque hablan de las características o beneficios del producto y los *simbólicos*, basados en atributos que nada tienen que ver con el producto pero que pueden relacionarse gracias a la creación de símbolos. Los primeros, además, los podemos separar en dos grupos: los *referenciales denotativos*, que muestran las características del producto directamente y los *referenciales connotativos*, que también muestran las características del producto pero de forma indirecta valiéndose de la retórica (Isidro Moreno, 2003: 36).

No obstante, González Requena (2007: 18) considera necesario deshacer una «resistente confusión» habitual en el campo del análisis publicitario y es aquella que confunde la retórica con la seducción, englobándolas en el concepto, tan extendido como difuso, de *persuasión*. Para él, la estrategia retórica trabaja en el campo semiótico en la construcción de un discurso informativo y persuasivo. Las herramientas básicas con las que opera son los signos (tanto las palabras como las imágenes icónicas) y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico. Por otra parte, el spot publicitario puede ser también un dispositivo seductor destinado a seducir, y por ello está situado al margen de todo mecanismo cognitivo, como la convicción. Trabaja al margen del signo, ya que se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo. Como se trata de un objeto puramente imaginario, su puesta en escena debe ser, por tanto, alucinatoria, delirante.

Desde este razonamiento, entendemos que toda publicidad es persuasiva por naturaleza y, por tanto, los anuncios referenciales también son, en cierta medida, persuasivos. Así pues, como indica Leiss «the explicit function of spectacular image-based, non-rational advertising is not so much to inform as to persuade»⁹¹ (Leiss, 1986: 40), idea que contrastaremos con los análisis realizados en la segunda parte de la investigación.

A modo de conclusión, pues, podemos afirmar que el estudio de los spots publicitarios desde una perspectiva semiótica nos proporciona una perspectiva desde la cual analizar los mensajes publicitarios y la forma en la que la animación infográfica remedia imágenes de tradiciones en su interior, participando activamente del proceso de transferencia entre signos al convertirse en sí misma como un sistema referente familiar para el público objetivo, capaz de decodificar el anuncio de forma más precisa. Es así, por tanto, cómo la animación infográfica puede convertirse en un recurso creativo en sí mismo, trascendiendo su papel como herramienta de producción y configurándose como un medio de representación.

4.3. El spot publicitario en los nuevos medios de comunicación

La televisión sigue siendo el principal medio en el que el spot tradicional, como formato publicitario audiovisual, toma vida, enfrentándose a los retos que la televisión digital está introduciendo en el panorama mediático nacional —con las nuevas posibilidades en planificación y las nuevas características expresivas y narrativas que va a permitir. Sin embargo, los llamados *nuevos medios* se han convertido, en los últimos años, en *nuevos* soportes de exhibición para el spot tradicional, aunque por sus características específicas hacen que el proceso de comunicación sea muy diferente. El objetivo de este apartado, por tanto, es identificar estas nuevas ventanas y analizar la forma en la que el spot se inserta en ellas modelando una nueva relación con el espectador.

4.3.1. Algunas consideraciones iniciales sobre los nuevos medios

En este contexto es imprescindible definir exactamente qué entendemos por *nuevos medios*, una expresión utilizada ampliamente en el campo de las ciencias de la comunicación

⁹¹ «La función explícita de los anuncios espectaculares, basados en la imagen y no narrativos no es tanto informar como persuadir» [Traducción de la autora].

ante la eclosión de medios impulsados por las *nuevas* tecnologías pero que, como concepto, presenta distintas problemáticas relacionadas con el uso de los términos. Por una parte, hablar de algo *nuevo* implica que está ligado a una época determinada —lo que fue nuevo en los años 70 ya no es nuevo ahora—, además de que implica la existencia de *viejos* medios. Y, por otra parte, es necesario definir primero qué se entiende por un *medio* antes de conceptualizar en qué consisten los nuevos medios. Así pues, nuestra aproximación a los nuevos medios la realizaremos basándonos en el trabajo de Lister *et al.* en *New Media: A Critical Introduction* (2009: 9-44).

El término medio, (*medium*, en inglés) se utiliza para hacer referencia tanto a las instituciones y organizaciones que se dedican a la comunicación social —como la prensa, televisión, o radio— pero también para referirse a los productos materiales y culturales generados por esas instituciones y, por tanto, los estudios en estos campos también se centran en las representaciones que realizan los medios, y cómo estas son distribuidas, recibidas y consumidas por las audiencias bajo la regulación y el control del estado y el mercado (Lister *et al.* 2009: 9). Pero la transmedialidad que impera en el panorama mediático actual, hace que los clásicos esquemas de consumo y las claras fronteras entre los medios estén empezando a hacerse más borrosas, generando nuevas formas híbridas que obligan a los productores a estar atentos a todos los medios y establecer una dinámica de colaboración entre ellos.

Es en este panorama mediático en el que se puede entender la transformación de las audiencias a usuarios, la transformación de consumidores a productores y la polarización en las pantallas, que al mismo tiempo que se hacen más pequeñas y móviles se hacen también más grandes e inmersivas. Estas transformaciones producidas en las formas, la producción, distribución y consumo de medios sugiere que la división entre viejos medios y nuevos medios es mucho más compleja de lo que parece a simple vista (Lister *et al.* 2009: 9-10) ya que como hemos visto con la animación infográfica, los viejos medios están, de alguna forma, presentes en los nuevos medios. Así pues, la pregunta que surge, y que es la guía del trabajo de Lister es: «What is “new” about “new” media? What is continuity, what is radical change? What is truly new, what is only apparently so?»⁹² (Lister *et al.* 2009: 10). A partir de estas cuestiones planteadas, Lister *et al.* (2009: 13-44) define los nuevos medios por una combinación de las siguientes características: son digitales, son interactivos, son hipertextuales, son virtuales, funcionan en red y son simulacros.

⁹² «¿Qué es lo “nuevo” de los “nuevos” medios? ¿Qué es continuidad y qué es cambio radical? ¿Qué es realmente nuevo y qué es nuevo sólo en apariencia?»

No todos van a mostrar todas las características, por lo que estas sólo funcionan como una aproximación a su estudio. Sin embargo, es necesario hacer una puntualización: no asumir directamente que el hecho de que una tecnología permita estas características implique necesariamente que el contenido producido la utilice y la explote.

Lev Manovich (2005: 63-65), por otra parte, define los nuevos medios desde el «uso del ordenador» en la producción, la distribución y la exhibición de los productos, en contra de la creencia popular que sólo los asocia a la distribución y exhibición». Manovich critica la forma en la que una fotografía digital consumida desde un CD-ROM se considera un nuevo medio pero no si se consume en papel, manifestando la capacidad que la implementación de esta potente herramienta tiene para cambiar el lenguaje cultural desde todas las fases del proceso de comunicación. Así pues, de ellos destaca su digitalidad, y desde esta extrae todas las demás características, como su capacidad para compartir un código que los hace presentes a través de una sólo máquina —el ordenador— su acceso aleatorio, su pérdida de información, su copia sin degradación y su interactividad. Así pues, Manovich y Lister parten de los mismos principios, pero la definición que ofrece Lister es más amplia y permite integrar nuevos fenómenos como los dispositivos móviles de tercera generación, ya que si la definición de Manovich queda ligada al papel que juega el ordenador, ¿los *smartphones* pueden considerarse ordenadores?

Así pues, tras una breve introducción a lo que son los nuevos medios, vamos a centrarnos en cómo el spot publicitario tradicional los utiliza como ventanas de exhibición alternativas a la televisión y, en este proceso, cómo desarrolla nuevos formatos para adaptarse a ellas. En este recorrido, por tanto, nos centraremos en dos nuevos medios: en primer lugar, Internet, el nuevo medio por excelencia, que integra a todos los demás medios tradicionales —televisión, prensa y radio, especialmente— y los adapta a sus características intrínsecas —digitalidad, interactividad, hipertextualidad, funcionamiento en red. En segundo lugar, en los dispositivos de mano o *handheld devices*, en inglés, donde cabe destacar el auge de los productos de Apple en este sector a través de su iPod e iPhone, pero que incluye todo tipo de dispositivos electrónicos, que se definen por sus pequeñas pantallas y la movilidad.

4.3.2. El spot en Internet y la web 2.0

El spot tradicional en Internet, como se ha esbozado en el apartado anterior, está encontrando su espacio a través de los mecanismos de la Web 2.0. Pero ¿cuál es la dinámica de funcionamiento de esta segunda generación del desarrollo de la tecnología web que lo permite? El término fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 (O'Reilly, 2005: 1) para referirse a un proceso que se detectó tras el *crash* de las empresas punto com, cuando empezaron a surgir nuevas aplicaciones y webs que se actualizaban regularmente. Así, el término —que se define por su continua actualización— entiende la red como una plataforma en la que el usuario controla sus propios datos, y está basado en servicios, no en *software*, en una arquitectura participativa, en una sociabilidad rentable, en la capacidad de recombinar y transformar los datos, en la idea de que el *software* se encuentra por encima un dispositivo único, y en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva (O'Reilly, 2005: 2).

Pero estas características pueden parecer poco precisas si no se concretan. Un ejemplo del uso 2.0 de la web lo ofrece Google, que alcanzó el liderazgo en los motores de búsqueda gracias al PageRank, un sistema de búsqueda basado en la estructura de vínculos de los sitios web, haciendo uso de los hipervínculos como elemento característico de la red y de la inteligencia colectiva. A partir de su liderazgo en este sector se ha ido expandiendo hacia otros campos como el del correo electrónico (Gmail), donde integra las funciones de un buscador y las de un *software* de gestión de correo electrónico tradicional, poniéndolo a disposición en la red; el servicio de mapas GoogleMaps, que permite la gestión individual de los datos que ofrece el sistema; el servicio de *software* de ofimática GoogleDocs, que permite almacenar los documentos de trabajo en *la nube*⁹³ y compartirlos y editarlos con otros usuarios; y otras muchas aplicaciones que se basan en los principios 2.0. Esta filosofía, basada en el constante *beta*⁹⁴ y que integra a los usuarios como co-desarrolladores, le está permitiendo ganar la batalla a Microsoft, que no ha sabido adaptarse a las necesidades de los usuarios 2.0, y que le ha permitido expandirse hacia otros terrenos como son el de la telefonía móvil de tercera generación (con su propio sistema operativo, Android) y próximamente lo hará también en el terreno de los sistemas operativos para miniportátiles, en los que potenciará especialmente las posibilidades del trabajo en *la nube*.

⁹³ La *computación en nube*, en inglés *cloud computing*, es una tecnología que ofrece servicios en Internet que tradicionalmente se realizan desde el sistema de un ordenador.

⁹⁴ En la jerga de Internet, cuando algo está en beta significa que está en pruebas y, por tanto, en evolución constante.

Pero la gran diferencia entre el primer modelo y la Web 2.0 radica en el dinamismo de la segunda frente al estatismo del primera. Así, si los hipervínculos se pueden considerar el elemento más característico de la Web, la tecnología RSS⁹⁵ lo es de la Web 2.0 porque permite no sólo vincularse a un sitio web, sino suscribirse a él, con una notificación cada vez que se actualice. Desde esta tecnología es como se entiende, por tanto, el éxito de los blogs, ya que un link a un blog se convierte automáticamente en un *permalink*, es decir, un sitio web en constante actualización. Es esta herramienta la que ha permitido que los blogs pasen de ser una aplicación de fácil actualización a un fenómeno conversacional basado en las discusiones.

Los usuarios, se convierten así en creadores de mensajes que pueden expresar a través de blogs, de redes sociales, de vídeos subidos a plataformas como YouTube y recibir *feedback* de otros usuarios que comparten, comentan, opinan y vuelven a compartir. Y es en este escenario en el que el spot tradicional, pensado para la televisión como un medio de características tradicionales, y dirigido a una audiencia pasiva y heterogénea, alcanza una nueva difusión. Aquellos anuncios con la calidad creativa suficiente para llamar la atención de los usuarios son subidos a la red y son consumidos en una cadena viral cuyo éxito de difusión radica, precisamente, en que son una recomendación personal, y no una imposición comercial. Por su corta duración, su espectacularidad, su humor o una argumentación que rompe las expectativas del espectador y lo entretiene, los spots publicitarios se convierten en un contenido que se adapta a las necesidades de los usuarios. Sin embargo, no es posible registrar los datos necesarios para medir el impacto de los spots en la Web 2.0⁹⁶ y, por tanto, su potencial como canal de exhibición ha sido poco estudiado, por lo que es difícil constatar si se trata de un fenómeno a gran escala o simplemente anecdótico.

Además de este uso basado en las características de la Web 2.0, los portales de información —como los sitios de periódicos, televisiones, o radios que en su salto a la red se han convertido en sitios multimedia que integran información escrita, audiovisual y sonora— también integran los spots tradicionales precediendo a los videos que cuelgan. De esta forma, el usuario debe visionar un anuncio para poder acceder a la información audiovisual. Sin embargo, se trata de la concepción clásica en la planificación publicitaria, en la que el usuario *paga* —en términos publicitarios— por el contenido que ofrece el

⁹⁵ La tecnología RSS fue creada en 1977 y es la confluencia de “Really Simple Syndication” y “Rich Site Summary”

⁹⁶ El blog Interactividad.org sí hace un ranking de los diez anuncios virales más vistos en el 2008 a partir de la suma el número de visitas de cada uno en YouTube, Dailymotion, Metacafe, Break y Vimeo.

medio y, evidentemente, la atención y la actitud del espectador es muy diferente a cuando visiona los anuncios por iniciativa propia.

En este último sentido cabe destacar una iniciativa pionera, *Adagreed*, puesta en marcha recientemente en España y que se configura como un nuevo agente de la publicidad *online* en nuestro país. *Adagreed* es un sistema que da puntos a los usuarios por visionar spots, que luego pueden canjear por regalos. Aunque se basa en un sistema de recompensa, por lo que el interés del usuario está enfocado necesariamente a maximizar los beneficios que puede obtener, puede ser una iniciativa muy interesante porque se basa en el acuerdo mutuo entre el sistema publicitario y el usuario. Este enfoque es novedoso, por tanto, porque el spot queda desvinculado del medio de comunicación y, por tanto, el visionado de spots deja de ser algo impuesto y deja de funcionar como pago por el contenido. También se trata de un pago, pero el usuario elige lo que paga con su tiempo.

4.3.3. El spot en los dispositivos móviles

Además del visionado del spot tradicional a través de Internet, cabe analizar su presencia en los dispositivos móviles, cada vez más presentes en nuestros bolsillos, que se definen por el reducido tamaño de sus pantallas y la movilidad de su usuario. De esta forma, los contenidos para estos dispositivos deben concentrarse en invertir la estética dominante generando una estética que asuma que es el espectador, y no el texto, el que está en movimiento.

Ante el desarrollo de la televisión móvil, existen dos posiciones: aquellos que piensan que movilizar la televisión significa *miniaturalizarla*, —literalmente reducir el tamaño, la escala y la duración de los contenidos— como hace la MTV móvil; y aquellos que argumentan que el futuro de la televisión móvil consiste en desarrollar nuevos formatos, nuevas narrativas y nuevos estilos visuales. Trip Hawkins, el fundador de la productora para televisión móvil Digital Chocolate argumenta que «if you are going to really establish something as a new medium, you can't do that with content that is derivative and a second class version of another medium»⁹⁷ (Manly en Dawson, 2007: 235).

⁹⁷ «Si vas a establecer algo como un nuevo medio, no puedes hacerlo con un contenido derivado o una versión de segunda de otro medio» [Traducción de la autora].

Hasta el momento, la programación móvil ha producido nuevos formatos como el *movisodio*⁹⁸, nuevos géneros y nuevos estilos visuales diseñados específicamente en relación a las propiedades específicas del *hardware* del dispositivo, por lo que Dawson la denomina «hardware aesthetic» y está enfocada a optimizar las producciones para las pantallas pequeñas, el reducido *frame rate*, la corta duración de las baterías y la limitación del espacio de almacenamiento. En esta estética, los planos generales se sustituyen por los primeros planos, los *zooms* rápidos por las repeticiones a cámara lenta, las panorámicas por los cortes netos, además se hace más grande el tamaño de los *props* y los gráficos y se reduce la duración de los programas, que quedan entre 45 y 75 segundos (Manly en Dawson, 2007: 235). La serie *24: Conspiracy* (Ostric y Neal Young, 2005), un *spin-off* de la aclamada *24* (Cochran y Surnow, 2001-) fue creada especialmente para móviles siguiendo esta estética. La historia se desarrollaba a lo largo de veinticuatro *mobisodes* de un minuto de duración. Un análisis de los recursos expresivos muestra el predominio de los primeros planos, la ausencia de profundidad de campo, un marcado estatismo y una platitudez visual (Holson en Dawson, 2007: 236). Estos rasgos —que en una pantalla grande hace que las interpretaciones sean histriónicas, que los rasgos expresivos generen una sensación de claustrofobia y una bidimensionalidad exagerada; y el desarrollo narrativo sea superficial—, funcionan perfectamente en las pantallas pequeñas.

En este entorno, por tanto, tenemos que situar el spot tradicional. Sus rasgos intrínsecos como texto audiovisual, como son su corta duración (entre veinte y noventa segundos), su simplicidad narrativa, el predominio de primeros planos (de personajes y del producto), o la ausencia de profundidad de campo para focalizar la atención del espectador, lo convierten en una pieza muy adecuada para ser utilizada en dispositivos móviles. Sin embargo, la televisión móvil plantea un problema para la planificación de la publicidad, ya que este medio acentúa la fragmentación, frente al flujo continuo de la televisión tradicional, que queda cementado por la publicidad. El consumo de contenidos en los dispositivos móviles es muy distinto porque el usuario no actúa como una audiencia homogénea y pasiva que se sienta en el sofá y espera la programación. En este contexto, el usuario descarga gratuitamente o compra *online* su contenido a través de sitios como la iTunes Store, que pone a disposición del público todo tipo de contenidos para dispositivos móviles (aplicaciones, música, y *podcasts*) fragmentados en la unidad mínima. Es decir, se venden las canciones y los episodios de forma individual, sin tener que comprar el álbum o la serie entera en un proceso que se ha denominado «desempaquetado»

⁹⁸ *Mobisode*, en inglés, es la marca registrada de *News Corporation* para referirse a los episodios de series creados para dispositivos móviles.

(o *unbundling*, en inglés) Así, los usuarios generan sus propias listas de reproducción o, en términos televisivos, su propia programación. De esta forma, los dispositivos móviles como el iPod o los *smartphones*.

«are not simply changing the way [television] looks and feels. Even now, in its infancy, mobile video is starting to make the very definition of television, as a place where people watch “shows” on “channels”, sound pleasantly anachronistic, like a description from an old issue of *Popular Mechanics*»⁹⁹ (Kennedy en Dawson, 2007: 245)

Ante esta idea, no obstante, no podemos perder de vista que la televisión tradicional evoluciona también hacia un modelo similar gracias a la digitalización. Así, aunque de momento la TDT en España siga organizada en torno a canales y programas, poco a poco mutará hacia fórmulas en las que sea el espectador el que organice su parrilla seleccionando los programas de un menú. El problema para la publicidad, por tanto, será el mismo: ¿dónde? ¿cómo? Como indicábamos en el primer apartado de este capítulo, Casero apunta hacia los grandes acontecimientos retransmitidos en directo como estrategia para salvar esta cuestión. Sin embargo, la televisión móvil en directo aún no está tan desarrollada e implantada como para poder afirmar que este modelo funcionará aquí también.

Así pues, si nos fijamos en quién elabora la *parrilla de programación* en un dispositivo móvil, veremos cómo las fórmulas publicitarias en este entorno sólo pueden pasar por el consenso del usuario que debe aceptar la descarga de los anuncios publicitarios. En este sentido, una aplicación móvil del sistema de *Adagreed* que hemos detallado antes podría ser una solución interesante, ya que el usuario se vería recompensado de una forma tangible por su tiempo de visionado de anuncios publicitarios. También podría incorporarse un sistema similar al que actualmente utiliza la plataforma Spotify, un servicio de música gratuita en Internet que ha revolucionado el sector al permitir que el usuario escuche en *streaming* sus canciones favoritas e introduce, ocasionalmente, cuñas publicitarias entre canción y canción en su versión gratuita. En cualquier caso, lo que marca la diferencia en este soporte es su movilidad, porque acompaña al usuario en cualquier momento y lugar, como los transportes públicos o las salas de espera.

A modo de conclusión, por tanto, debemos señalar como los nuevos medios suponen también nuevas ventanas de exhibición para los spots publicitarios creados específicamente para la televisión. Del éxito que tengan en estas nuevas ventanas dependerá

⁹⁹ «No están simplemente cambiando la apariencia y la sensación de la [televisión]. Incluso ahora, en su infancia, el vídeo móvil está empezando a hacer que la misma definición de la televisión, como un sitio donde la gente ve “programas” en “canales”, suene agradablemente anacrónica, como una descripción de un número viejo de *Popular Mechanics*» [Traducción de la autora].

que se realicen piezas audiovisuales específicamente diseñadas para estos medios que tengan en cuenta sus especificidades técnicas y que adapten sensiblemente su lenguaje y su expresión. Internet está siendo ya un campo muy fructífero de experimentación con nuevos formatos audiovisuales, tomando la forma de cortometrajes, como *La clave reserva*, de Freixenet, aventuras gráficas de múltiple opción (aprovechando la capacidad de hipervincular vídeos que ofrece YouTube), videoclips, como *Formentera 2009* de Estrella Damm o simplemente, versiones extendidas de los anuncios. Sin embargo, el aspecto fundamental sobre el que cabe reflexionar es si la digitalidad intrínseca a los nuevos medios y la digitalidad intrínseca a las imágenes de animación infográfica puede funcionar como un puente que los vincule. Evidentemente, las imágenes infográficas, a nivel técnico permiten una capacidad de compresión propia de esta tecnología, lo que las hace apropiadas para los nuevos medios. Sin embargo, la gran diferencia reside en su gran capacidad de adaptación expresiva, que puede alcanzar desde las imágenes más complejas hasta las más sencillas, lo que las hace muy apropiadas para los nuevos medios y, especialmente, para las nuevas pantallas.

4.4. Conclusiones del capítulo 4

En este capítulo se ha realizado un análisis del estado en el que se encuentra el spot publicitario tradicional creado para la televisión, explorando su posición tanto en el medio televisivo como en los nuevos medios, como Internet y los dispositivos móviles. El análisis ha partido del estudio de la televisión como medio de comunicación ya que las características de su discurso modelan las propias características de los spots publicitarios, estudiadas en segundo lugar y, por último, la forma en la que éstos formatos encuentran en los nuevos medios, nuevas ventanas. Las principales conclusiones que podemos extraer son las siguientes:

- La televisión es el medio de comunicación para el cual se crean los spots publicitarios tradicionales, por lo que éstos tienen en cuenta en su concepción todas las características propias del discurso televisivo y de su audiencia para alcanzar mejores resultados. La relación entre televisión y publicidad es interdependiente, porque ambos discursos se necesitan mutuamente para sobrevivir. Sin embargo, la inminente digitalización de la televisión va a provocar cambios en el panorama mediático que despiertan una gran incertidumbre ya que las nuevas características técnicas van a provocar cambios en el discurso

televisivo. Ante esta situación, el spot publicitario se enfrenta a un nuevo panorama en el que debe reaccionar ante las nuevas posibilidades técnicas y ante nuevos formatos publicitarios que destacan por su capacidad de hibridarse con los propios contenidos. Sin embargo, los expertos señalan que el spot, como formato con una gran tradición en la cultura popular no desaparecerá.

- El estudio del spot publicitario se realiza desde una concepción en la que se considera como una acción publicitaria que responde a una estrategia de comunicación para conseguir unos objetivos determinados y, por tanto, su análisis como pieza audiovisual está determinado por esto. Los spots presentan unas características audiovisuales determinadas para adaptarse al discurso televisivo que lo diferencia de los demás medios publicitarios, aunque su recepción varía en función del medio en el que se consuma. La aplicación de la tecnología digital en el spot puede concebirse como una herramienta de producción, destinada a facilitar la puesta en imágenes de las ideas al servicio de la creatividad, o utilizarse como un recurso creativo en sí mismo, sin que esto implique necesariamente que la creatividad se base exclusivamente en el artificio técnico. El análisis del spot desde una perspectiva semiótica, permite contemplar la tecnología como la animación infográfica como un sistema referente ya que, al remediar medios anteriores, contribuye a transferir los valores de marca a los productos en los anuncios publicitarios.
- Sin embargo, el spot de televisión no sólo encuentra espacio de exhibición en la televisión, sino que también se puede encontrar en otras ventanas que ofrecen los nuevos medios. La Web 2.0 se perfila como una plataforma que hace circular los anuncios de forma viral, aunque también se exhiben en las versiones *online* de medios tradicionales y a través de fórmulas nuevas basadas en el consenso como *Adagreed*. Por otra parte, los dispositivos móviles se perfilan como otra gran ventana de exhibición para los anuncios, aunque aún es necesario encontrar la fórmula adecuada para que éstos puedan ser programados, por el control que ejerce el usuario como programador.

Con este capítulo, que dibuja el escenario del spot publicitario en el panorama contemporáneo, se cierra el primer bloque dedicado a los fundamentos teóricos de la investigación, ofreciendo un marco sólido a partir del cual comenzar el estudio de los spots publicitarios.

Bloque II

Análisis del corpus

Consideraciones previas al análisis del corpus

En este punto da comienzo la segunda parte de la investigación que consiste en el análisis de seis spots publicitarios que utilizan la animación infográfica como medio de representación y que han sido galardonados en el Festival Internacional Cannes Lions entre las ediciones 2000 y 2009. Cada uno de los capítulos que siguen (6, 7, 8, 9, 10 y 11) está dedicado, por tanto, al análisis de uno de los spots. Sin embargo, para elegir el corpus se ha realizado, en primer lugar, un estudio de naturaleza cuantitativa.

Este capítulo tiene como objetivo funcionar como una introducción al segundo bloque y realizar algunos apuntes metodológicos previos. Así pues, en primer lugar, se dedicará un apartado al estudio cuantitativo, donde se definirán los objetivos, la metodología empleada y los principales resultados que han permitido seleccionar el corpus para el análisis semiótico. En segundo lugar, por tanto, se dedicará un apartado al análisis semiótico, donde se definirán los objetivos, el criterio de selección del corpus, la metodología empleada y los posibles sesgos que este tipo de análisis puede conllevar.

5.1. Estudio cuantitativo

Las fichas y tablas elaboradas para realizar el estudio cuantitativo realizado se encuentra disponible para su consulta en el Anexo 1 de esta tesis doctoral.

5.1.1. Objetivos del estudio

Este estudio tiene un doble objetivo:

1. Aportar una visión de conjunto que describa el fenómeno del uso de la animación infográfica en el spot publicitario
2. Extraer de él el corpus de seis spots que se analizarán en profundidad desde un punto de vista cualitativo siguiendo un enfoque semiótico.

5.1.2. Criterios de selección del corpus

El corpus que se ha seleccionado para realizar el presente estudio está compuesto por los spots que utilizan la animación infográfica extraídos del total de spots galardonados (con un León de Oro, Plata o Bronce) en el Festival Internacional Cannes Lions entre las ediciones 2001 y 2009 de la categoría Film Lions en los que al menos la mitad del spot o un personaje principal estuviese producida con técnicas de animación infográfica.

El Festival Internacional Cannes Lions ha sido el seleccionado porque es el festival publicitario más prestigioso a nivel internacional, convirtiéndose en el centro de la creatividad mundial. El prestigio atesorado por el Festival Internacional Cannes Lions desde su edición inicial en 1954 asegura que los mejores trabajos de creatividad y producción publicitaria estarán presentes. Por otra parte, el hecho de que el corpus solamente esté extraído de los ganadores supone un filtro realizado por el jurado, compuesto por los profesionales más reputados a nivel internacional.

Las diez ediciones que han sido analizadas (2000-2009) coinciden aproximadamente con la fecha en la que hemos situado la explosión de la animación infográfica en las pantallas cinematográficas (2001), por lo que el análisis permite ver una línea de la evolución de la animación infográfica en el spot publicitario en los últimos diez años.

De todos los spots ganadores del Festival Internacional Cannes Lions, han sido seleccionados para el estudio aquellos en los que al menos la mitad del spot y uno de los personajes estuviese producido con técnicas de animación infográfica. Es evidente que muchos de los spots galardonados han sido post-producidos digitalmente y contienen diversos efectos visuales generados por ordenador. Sin embargo, para alcanzar el propósito de esta tesis, era necesario que todos los spots tuviesen al menos un personaje producido con técnicas de animación infográfica para valorar el valor creativo de la remediación. Además, se ha creído conveniente que, al estar realizando un estudio sobre la animación infográfica, esta debía estar presente en al menos la mitad del spot, es decir, en la mitad de su duración.

Este corpus, sin embargo, tiene un sesgo evidente por varios motivos. Por una parte, los spots han sido extraídos de un solo festival, que aunque es internacional y participan anuncios de todo el mundo, el criterio que se impone para determinar los ganadores es el occidental. Por otra parte, los spots que participan en los festivales no son una

muestra representativa de los spots emitidos en televisión porque tienen un estándar de calidad creativa y de producción superior a la media. Además, el hecho de trabajar únicamente con los spots premiados acentúa más este sesgo, ya que la representatividad respecto a la realidad aún decrece más. Sin embargo, la repercusión que tiene este sesgo en la investigación debe ser asumido ya que en esta fase es necesario trabajar con los máximos exponentes en cuanto a calidad técnica y de producción.

5.1.3. Metodología de análisis

La metodología de análisis ha consistido en el visionado de todos los spots galardonados en el Festival Internacional Cannes Lions de las diez ediciones seleccionadas (2000-2009) en la categoría Film Lions a través de una suscripción de pago a la plataforma Ad Forum Creative Library¹⁰⁰. Los spots han sido visionados y descargados para su análisis. A continuación, se han seleccionado aquellos que cumplían los requisitos para formar parte del corpus y han sido clasificados atendiendo a los siguientes parámetros realizando una pequeña ficha para cada spot, que se puede consultar en el Anexo 1:

1. Título
2. Marca
3. Producto
4. Tipo de relato publicitario (Isidro Moreno, 2003)
5. Género publicitario (Luis Bassat, 1999)
6. Elementos producidos con animación infográfica (personaje, objeto, decorado, producto, y/o mundo)
7. Tradición visual o audiovisual que se remedia con más fuerza (pintura, fotografía, cine, animación, tipografía, y/o videojuego)

Partiendo de las fichas realizadas (Anexo 1.1.), se han elaborado unas tablas para ordenar los resultados (Anexo 1.2.) atendiendo a criterios numéricos que ha permitido describir en términos generales las características de los spots que contienen elementos de animación infográfica entre los spots ganadores en el Festival Internacional Cannes Lions.

¹⁰⁰ La plataforma AdForum Creative Library está disponible en la siguiente URL: www.adforum.com. A través de la suscripción es posible visionar *online* el catálogo de los spots disponibles y además, comprar los que resulten de interés para su descarga en calidad DVD.

En el próximo epígrafe enunciaremos brevemente los resultados obtenidos para obtener una visión de conjunto antes de comenzar los análisis en profundidad de los casos concretos.

5.1.4. Principales resultados

Del estudio cuantitativo realizado, cuyos resultados se pueden consultar en el Anexo 1, podemos extraer las siguientes tendencias.

La presencia de la animación infográfica en los spots galardonados en el Festival Internacional Cannes Lions (Tabla 1) se ha multiplicado por dos en los diez años que van entre 2000/2001 y 2008/2009, de una presencia del 2,50% y 2,19% a una presencia del 5,61% y 4,17%. Existe un pico importante en el año 2005, en el que se alcanza un 6,54%. Cabe destacar que la progresión es muy gradual, con pequeños altibajos, aunque el porcentaje se mantiene relativamente estable durante los últimos años estudiados. Esto indica que la animación infográfica está consolidada como medio de producción audiovisual, y no sufre de forma evidente los recortes presupuestarios generalizados que han afectado a los anunciantes por la crisis financiera mundial de 2008. Cabe destacar que los anuncios ganadores se reducen casi en un 50% del año 2008 a 2009, pero la presencia de la animación infográfica en ellos apenas se reduce algo más del 1%.

La mayoría de los anuncios que tienen elementos de animación infográfica ponen en juego un relato publicitario simbólico o referencial connotativo (Tabla 2). Así pues, vemos cómo la mayoría de los relatos crean atributos que nada tienen que ver con el producto, o que muestran sus características valiéndose de la retórica. En cambio, sólo un 2,27% utiliza un relato referencial denotativo y muestran las características del producto directamente. Probablemente esta tendencia tan marcada hacia la retórica y el relato simbólico sea un sesgo provocado por el hecho de tomar el corpus de los ganadores de un festival de publicidad donde se premia la creatividad del mensaje.

Por otra parte, respecto a los géneros publicitarios de los spots que contienen elementos de animación infográfica (Tabla 3), destaca el género trozos de cine (y otras analogías), con un 27,27% de presencia respecto al total, lo que evidencia el gran poder de simulación de las imágenes infográficas, al remitirse a otros imaginarios como el cine, la animación o los videojuegos. El género de demostración también tiene una importante

presencia con un 22,73% del total, debido a su utilidad para mostrar los beneficios del producto de forma clara y sencilla.

Entrando ya en el análisis de los tipos de elementos de animación infográfica que aparecen en los espots seleccionados (Tabla 4), cabe destacar como en el 47,73% de los casos la animación infográfica se utiliza para recrear un mundo en el que todos los elementos están producidos con esta técnica. Por otra parte, el 29,55% de los casos restantes lo utilizan para representar un personaje y el 15,91% para el decorado. Las representaciones del producto y de objetos aislados con animación infográfica no tienen una presencia relevante.

Por último, cabe destacar las principales tradiciones que se remedian en los espots seleccionados para este corpus (Tabla 5). Vemos pues, cómo la animación tradicional (79,55%) es la tradición que se remedia con más fuerza estando presente en la mayoría de los espots. Por otra parte, el fotorrealismo / fotografía (38%) y el cine (27,27%) también tienen una presencia importante, mientras que la pintura, la tipografía o los videojuegos tienen una presencia en el conjunto de las tradiciones remediadas mucho menor.

5.2. Análisis semiótico

El *découpage* realizado de cada spot para llevar a cabo el análisis cualitativo se encuentra disponible para su consulta en los Anexos 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de esta tesis doctoral.

5.2.1. Objetivos del análisis

Este análisis tiene un doble objetivo:

1. Entender cómo funciona el proceso de remediación en diferentes casos concretos en los que se utiliza la animación infográfica en el spot publicitario.
2. Determinar si la remediación funciona como un recurso creativo en el spot.

5.2.2. Criterios de selección del corpus

La selección del corpus se ha basado en los resultados del estudio de carácter cuantitativo realizado previamente. El criterio que se ha seguido para la elección de los seis casos que han sido analizados en profundidad se ha basado en la tradición visual o audiovisual que se remedia con más fuerza en el spot atendiendo al criterio de diferencialidad. Por ello, ni la marca, ni el producto, ni el tipo de relato, ni el género publicitario, ni los elementos producidos con animación infográfica, han sido determinantes para su elección.

Los spots que han sido seleccionados para su análisis, por tanto, son:

Título	Marca	Principal tradición remediada	Análisis en capítulo núm.:	Découpage en anexo núm.:
<i>Happiness Factory</i>	Coca-Cola	Animación disneyana	6	2
<i>Signatures</i>	Amnistía Internacional	Animación de marionetas	7	3
<i>Shakespearean Gecko</i>	The Thai Olympic Fibre-Cement	Fotorrealismo	8	4
<i>Videogame</i>	Coca-Cola	Videojuegos	9	5
<i>Plane Simple</i>	Vodafone	Tipografía	10	6
<i>Sounds of Summer</i>	Mercedes-Benz	Pintura	11	7

El sesgo que conlleva esta selección es evidente, sin embargo, hemos creído que al ser el proceso de remediación el objetivo del análisis, debía ser este el criterio que prevaleciera sobre el resto. Esto ha llevado, por ejemplo, a seleccionar cuatro spots de la edición de 2007, y dos spots de Coca-Cola. Sin embargo, estas repeticiones no son relevantes, ya que lo importante para estudiar el proceso de remediación es que ocurra de distinta forma en los seis spots analizados, que sí ha sido conseguido.

5.2.3. Metodología de análisis

La metodología que va a ser empleada en este análisis de corte semiótico es el resultado de la integración de dos metodologías de análisis distintas, adaptadas en gran medida a las necesidades de los textos objeto de análisis. Los modelos de análisis de los que se parte son, por un lado, la metodología que propone Isidro Moreno en su libro *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (2003: 177) y, por otra, la metodología de análisis filmico propuesta por los profesores José Javier Marzal Felici y Francisco Javier Gómez Tarín y el grupo de investigación ITACA-UJI del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (Marzal y Gómez Tarín, 2007: 31). En la unión de ambos modelos de análisis se logrará un grado de adecuación muy elevado a los textos audiovisuales publicitarios que van a ser analizados. A continuación, presentamos el modelo de análisis resultante:

1. Introducción
 - 1.1. Ficha técnica
 - 1.2. Sinopsis
 - 1.3. El spot en imágenes

2. Análisis publicitario
 - 2.1. Estrategia creativa
 - 2.2. Tipo de relato publicitario
 - 2.3. Género publicitario

3. Análisis de la remediación en la animación infográfica
 - 3.1. Pintura
 - 3.1.1. Profundidad, perspectiva y encuadre
 - 3.2. Fotografía
 - 3.2.1. El uso de la iluminación
 - 3.2.2. El fotorrealismo
 - 3.3. Cine
 - 3.3.1. Los elementos del plano
 - 3.3.2. La banda sonora
 - 3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos
 - 3.3.4. La estrategia narrativa

- 3.4. Animación tradicional
 - 3.4.1. El diseño de los personajes
 - 3.4.2. La animación
- 3.5. Tipografía
 - 3.5.1. Identificación de marca
 - 3.5.2. Otros
- 4. Conclusiones del capítulo

La metodología de análisis propuesta precisa de una justificación ya que las metodologías originales no han sido respetadas completamente y consideramos necesario explicar por qué han sido adaptadas de esta forma.

El análisis de cada spot comienza con un *découpage* que se ha incluido como anexo al final de la tesis (anexos 2, 3, 4, 5, 6 y 7) en el que se descompone plano por plano y se anotan los aspectos básicos de cada uno: el código de tiempo, la duración en *frames*, la descripción de los elementos visuales que aparecen, los componentes del plano (escalaridad, angulación y profundidad de campo), el movimiento que se produce en campo, el movimiento de cámara, el tipo de *raccord* que se establece con el plano siguiente, la forma en que se pasa de plano, los elementos que componen la banda sonora y la relación entre el sonido y la imagen de dichos elementos sonoros. Un *découpage* tan detallado permite empezar a establecer elementos de relación entre los distintos parámetros ya que, en modo de tabla, es fácil relacionar los distintos elementos.

Así, el *découpage* permite descomponer el spot en la unidad mínima estática (el fotograma) y dinámica (el plano). Este tipo de análisis implica una doble tarea, ya que primero hay que descomponer el film en sus elementos constituyentes (deconstruir = describir) y después hay que establecer relaciones entre tales elementos para comprender y explicar los mecanismos que les permiten constituir un todo significativo (reconstruir = interpretar) (Marzal y Gómez Tarín, 2007: 35). De esta forma, el análisis textual permite interpretar el texto sobre la base de unos parámetros más o menos objetivables acerca de las preocupaciones que nos ocupan.

El análisis en sí mismo comienza con una introducción, cuya estructura ha sido extraída del estudio de la materialidad del film propuesta en la metodología de análisis fílmico de Marzal y Gómez Tarín, y tiene como objetivo ofrecer los datos básicos del texto como la ficha técnica, la sinopsis, y el spot en imágenes.

En segundo lugar, se realiza el análisis publicitario, a partir de la adaptación de la metodología de Isidro Moreno, que permite identificar las claves publicitarias de cada texto a partir de las cuales realizar una lectura del spot subordinada a la estrategia publicitaria y en la que el tipo de relato publicitario y el género marcan el punto del vista desde el cual comenzar a realizar el análisis del texto. Al poner este análisis en relación con el análisis de la remediación de la animación infográfica se podrá determinar si funciona como un recurso creativo en el spot.

En tercer lugar, comienza el análisis de la remediación en la animación infográfica, que es donde se plantea la mayor innovación en la metodología de los profesores Marzal y Gómez Tarín por parte de la investigadora, con el fin último de adaptar el modelo de análisis que proponen a un texto en el que se pretenden destacar las principales tradiciones visuales y audiovisuales que participan. Así pues, se ha decidido reclasificar los recursos que ellos clasifican en expresivos y narrativos según las siguientes tradiciones representacionales: pintura, fotografía, cine, animación tradicional y tipografía. Dentro de cada una de ellas se analizan los rasgos más característicos o propios de cada una. Evidentemente muchos rasgos se encuentran presentes en todas las categorías, por lo que en estos casos se ha seguido el criterio de analizar los distintos recursos desde el medio en el que se originaron.

Así pues, es evidente que la perspectiva, la profundidad y el encuadre se encuentran presentes en todos los medios, pero hemos decidido analizarlos como un rasgo que se remedia de la pintura renacentista porque fue en esta tradición visual donde se generaron estos recursos. Por otra parte, en el apartado de fotografía se analiza la calidad de la luz —al ser este el primer medio que generó una imagen a través de la luz— y las implicaciones que la aproximación o distancia del fotorrealismo conlleva —ya que fue esta su principal diferencia respecto a la pintura. Pero evidentemente, el cine también genera las imágenes a partir de la luz y la pintura también la representa, pero es la fotografía la que la utiliza como medio de escritura por primera vez. En el apartado del cine se analizan aquellos parámetros propios de la imagen secuencial, como los componentes del plano, la banda sonora y la estructura y estrategia narrativas. En los rasgos que se remedian de la animación tradicional, se analiza el diseño de los personajes y elementos, y su animación. Finalmente, en el apartado de la tipografía se analiza la forma en la que se remedia la tipografía como imagen en el spot.

Es evidente que las fronteras entre los distintos medios son muy borrosas y, en ocasiones, un mismo aspecto se puede analizar desde diferentes apartados. También es posible que haya tradiciones que no se remedien en el spot o que no sean relevantes. A pesar de estas pequeñas inconveniencias, este esquema proporciona el marco necesario para determinar la forma en la que la remediación funciona en el spot y permite establecer relaciones con el análisis publicitario realizado en primer lugar.

En la conclusión de cada uno de los análisis se realizará una interpretación sobre si la remediación funciona como un recurso creativo o no basada en los principales resultados obtenidos del análisis.

Finalmente, cabe añadir una reflexión acerca del análisis semiótico que es necesario tener en cuenta en la investigación. Los resultados que arroja este tipo de análisis permiten comprender un fenómeno en un caso determinado, pero es difícilmente extrapolable a un universo, porque cada texto tiene una lógica interna distinta y funciona de diferente manera. Además, la calidad del análisis depende, en gran medida, de las habilidades y la cultura visual del propio investigador, por lo que el grado de variación entre dos análisis realizados por distintas personas es muy grande, lo que implica que los resultados son poco generalizables. Sin embargo, este tipo de análisis sí nos permite entender la forma en la que, en un caso concreto funciona el proceso de remediación, llegando a resultados muy profundos y significados latentes que un análisis más objetivo no alcanzaría.

Por último es necesario añadir una nota aclaratoria. Los términos código y lenguaje serán los utilizados en los diferentes análisis para referirse a los distintos signos y conjunto de signos que permiten formular y comprender un mensaje. Sin embargo, en ningún caso, al utilizarlos, se da por supuesto que existe un lenguaje cinematográfico universal, o un lenguaje fotográfico universal, ya que cada texto establece su propio sistema signifiante.

5.3. Conclusiones del capítulo 5

La necesidad de incluir un capítulo específico para reflexionar acerca de la metodología utilizada para realizar el análisis de los spots publicitarios viene dada por la complejidad intrínseca de los textos a analizar.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta la naturaleza comercial de los propios textos objeto de análisis. Se trata de spots publicitarios que han sido creados en un proceso publicitario por agencias de publicidad bajo la supervisión de los diferentes anunciantes. Cada spot es fruto de la aplicación de una estrategia publicitaria determinada y, como tal, es la táctica con la que cada anunciante pretende conseguir unos objetivos determinados para su marca. Esto exige un análisis desde el punto de vista publicitario, ya que toda la producción de significado repercutirá finalmente sobre la marca anunciante.

Por otra parte, los spots objeto de análisis de este trabajo son productos audiovisuales muy complejos que se van a estudiar con el objetivo de conocer si el proceso de remediación que se da en ellos funciona como un recurso creativo. Por lo tanto, es necesario aplicar una metodología de análisis de corte semiótico en el que se profundice en el significado que aporta el propio proceso de remediación. Sin embargo, esta metodología ofrece unos resultados muy profundos pero poco generalizables sobre el uso de la animación infográfica en el spot publicitario, por lo que se ha complementado con un estudio de corte cuantitativo que ha permitido generar un mapa del fenómeno más amplio y utilizarlo para seleccionar el corpus que ha sido analizado en profundidad.

Así pues, vemos cómo la animación infográfica, en su hibridación de lenguajes procedentes otras tradiciones visuales y audiovisuales previas requiere modificaciones sustanciales en las metodologías de análisis existentes para cubrir de forma pertinente todos aquellos parámetros susceptibles de ser analizados. Estas razones han conducido a la aplicación de metodologías de análisis procedentes de distintas tradiciones y su adaptación a los requerimientos que, a nuestro juicio, necesita el análisis de una imagen de animación infográfica.

Análisis de *Happiness Factory*

6.1. Introducción

Happiness Factory es un spot creado para The Coca-Cola Company como parte de su campaña internacional *The Coke side of life* por la agencia de publicidad Wieden+Kennedy Amsterdam. El spot ha sido galardonado en el Festival Internacional Cannes Lions 2007 con el León de Plata y en los Epica Awards de 2006 con el Epica de Oro, además de otros festivales como los Andy Awards, el Award of Montreux, The One Show, los FAB Awards, los Clio Awards, el Festival Internacional de Publicidad de Nueva York y los AICP.

El spot contiene una parte producida en imagen de acción real y otra en animación infográfica para representar un mundo de fantasía. El objetivo de este análisis es comprobar que, además de como herramienta de producción, la animación infográfica funciona también como medio de representación gracias al proceso de remediación, ya que la sustitución de la técnica de producción alteraría el resultado expresivo del anuncio. De esta forma, la animación infográfica funciona en sí misma como un recurso creativo. Así pues, seguiremos la metodología de análisis propuesta en el capítulo 5, para confirmar o refutar esta idea de partida.

6.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Happiness Factory*

Anunciante: The Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Duración: 90 segundos (con una versión de 60 segundos)

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia de publicidad: Wieden+Kennedy Amsterdam
País: Holanda
Director creativo ejecutivo: Al Moseley / John Norman
Director creativo: Rick Condos / Hunter Hindman
Redactor: Rick Condos
Director de arte: Hunter Hindman
Productor de la agencia: Darryl Hagans / Tom Dunlap
Supervisora de cuentas: Gemma Requesens
Supervisor del anunciante: David Robertson/Esther Lee

Datos de las compañías productoras:

Productora: Psyop
Origen: Nueva York, Estados Unidos
Segunda productora: Hungry Man
Origen: Londres, Reino Unido
Director: Todd Mueller/Kylie Matulick
Productor: Boo Wong
Editor: Psyop
Música: Composición original de Human
Mezclador de sonido: Amber Music/Sound Design

6.1.2. Sinopsis

El spot comienza cuando un chico se dirige hacia una máquina expendedora para comprar un refresco. Introduce la moneda por la ranura y, en ese momento, el espectador es trasladado al interior de la máquina, un lado mágico — producido en animación infográfica— por donde sigue el curso de esta. La moneda inicia un recorrido que activará la cadena de preparación de una botella de Coca-Cola. El viaje empieza en un escenario situado en un valle montañoso, muy húmedo y fresco, que se traduce en unos tonos de verde intenso, donde la botella se llena de líquido, recibe una dosis de dulzura y se le pone la chapa que la cierra. A continuación, pasa a un escenario gélido, donde unos pingüinos la rocían con polvo de nieve para refrigerarla. Desde aquí pasa a otro escenario, situado en una plataforma en el cielo, sobre las nubes. Aquí se dota al producto de sus sensaciones: burbujas chispeantes y euforia contenida. Desde esta plataforma la botella cae

por una rampa que la sitúa otra vez en el mundo real, en el hueco de la máquina desde donde se recogen los refrescos. El chico del principio coge la botella y bebe un trago tras el cual mira extrañado a la botella. Busca con la mirada la máquina expendedora, esperando encontrar una explicación pero, al no encontrarla, sigue su camino, con un gesto de sorpresa y a la vez de agradable resignación. El *packshot* final confirma el anunciante, Coca-Cola, y recuerda con su eslogan, *The Coke side of life*, que hay un lado Coca-Cola de la vida.

6.1.3. El spot en imágenes



Plano 1



Plano 2



Plano 3



Plano 4a



Plano 4b



Plano 5



Plano 6a



Plano 6b



Plano 7



Plano 8



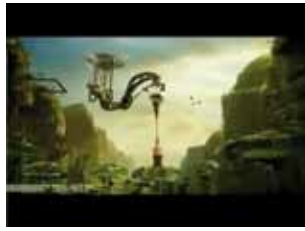
Plano 9



Plano 10



Plano 11



Plano 12



Plano 13



Plano 14a



Plano 14b



Plano 15



Plano 16



Plano 17a



Plano 17b



Plano 18a



Plano 18b



Plano 19



Plano 20



Plano 21



Plano 22



Plano 23a



Plano 23b



Plano 24



Plano 25



Plano 26



Plano 27



Plano 28



Plano 29



Plano 30



Plano 31



Plano 32



Plano 33a



Plano 33b



Plano 33c



Plano 34



Plano 35a



Plano 35b

6.2. Análisis publicitario

6.2.1. Estrategia creativa

Uno de los datos esenciales que se debe conocer para realizar el análisis de un spot es el *briefing*, es decir, el documento que elabora la agencia a partir de las reuniones con el cliente para determinar qué, cómo y a quién debe comunicarse, y a partir del cual se deduce la estrategia de comunicación. Sin embargo, al ser este un documento de trabajo interno, casi confidencial, es prácticamente imposible conocerlo, por lo que Isidro Moreno recomienda que se debe intentar reconstruir estudiando el spot individualmente y en el contexto de otros anuncios del mismo modelo y marca (2003: 186).

El presente anuncio de Coca-Cola se inscribe en la campaña *The Coke side of life*, algo que se deduce por el eslogan que acompaña el *packshot* final. Este eslogan es un juego de palabras que remite a la letra de la famosa canción de Eric Idle, *Always look on the bright side of life* (mira siempre el lado positivo de la vida) que compuso para la película *La vida de Brian* (*Monty Python's Life of Brian*, Terry Jones, 1979). El eslogan ha sustituido la palabra *bright* por el apodo del producto, *Coke*, creando una metáfora donde la Coca-Cola es equivalente a lo positivo, el optimismo y la alegría vital. El anuncio sigue la estrategia global que ha adoptado Coca-Cola para esta campaña ya que se basa en cómo un solo trago del refresco consigue transmitir al protagonista felicidad y optimismo, haciéndolo sentir especial.

Así pues, el concepto creativo principal es el de felicidad. Todos los elementos del anuncio se combinan para transmitir esta sensación al público objetivo y asociar el sentimiento de alegría y felicidad al producto. Sin embargo, Coca-Cola es una marca con una presencia global muy potente, por lo que la idea de globalidad también está implícita como concepto creativo en la campaña, ya que la felicidad de Coca-Cola no es una felicidad aislada o puntual, sino una felicidad que lo invade todo y que se extiende en el tiempo y el espacio. Sin embargo, cabe matizar la idea de globalidad en una marca tan asociada a la cultura occidental. Así pues, aunque la idea que se transmite es de felicidad global, se trata de una felicidad entendida desde el punto de vista occidental que se expande sobre otras culturas, sin una clara voluntad de integración, ya que no hay rasgos en el anuncio que inviten a pensar en una felicidad multicultural. El concepto creativo, por tanto, se basa en una felicidad global entendida desde el punto de vista occidental.

Por lo tanto, el objetivo del spot es transmitir los valores de marca que se sintetizan en el concepto de *felicidad global*, al producto tangible, en este caso, el refresco que adquiere forma en la botella clásica. A través del anuncio del producto insignia (embotellado en la botella insignia), la compañía dota de valor su producto y además su imagen de marca. El público objetivo al que se dirige es un público amplio, que no definiremos a través de variables socioculturales, sino por su estilo, un estilo que se identifica con el personaje real que aparece en el spot, que representa el estereotipo occidental que emana juventud, atractivo y se mueve en entornos urbanos y casuales.

Así pues, el uso de la animación infográfica en este anuncio funciona, por la remediación que se da en el interior de las imágenes generadas digitalmente, como una estrategia creativa para facilitar la transferencia de los valores de la marca al producto, con el objetivo de que el consumidor recuerde estos valores cuando consuma el producto.

6.2.2. Tipo de relato publicitario

El spot que analizamos en este trabajo es una clara muestra de un relato simbólico y esto se debe, en parte, a que The Coca-Cola Company no está solamente anunciando su producto insignia, sino que está comunicando la marca Coca-Cola, que va más allá del refresco. No obstante, el refresco es el producto que tangibiliza la marca, pero que debe absorber los valores, el estilo y la filosofía de vida de la marca. Así, se genera un relato que crea un mundo posible sin ningún vínculo con las propiedades objetivas del producto, creando en torno a este atributos ficcionales generados por el propio relato (Moreno, 2003: 35) pero que deben ser transferidas al producto. En *Happiness Factory* la Coca-Cola se convierte en el símbolo de una felicidad global que canaliza valores como el trabajo en equipo y exalta tradiciones culturales como los desfiles (tal y como son entendidos en Occidente) convirtiéndose, en última instancia, en la transmisora de una ideología. El relato, por tanto, es persuasivo ya que recurre a recursos emocionales y no racionales para transmitir su mensaje.

6.2.3. Género publicitario

Siguiendo la clasificación de géneros publicitarios (o «camino creativos») que hace Lluís Bassat en *El libro rojo de la publicidad*, (1999: 113-115) este anuncio de Coca-Cola se

encuentra entre dos géneros: el *slice of life* o *trozos de vida* y el de *trozos de cine* (y otras *analogías*). Lo consideraríamos un trozo de vida ya que el anuncio relata una historia alrededor del producto que aparenta ser extraída de la vida cotidiana: un chico se dirige hacia una máquina expendedora de Coca-Cola, se compra una y se la bebe. Lo que se pretende es que parezca una acción común en la vida del público objetivo que busca que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.

Sin embargo, lo que acontece dentro de la máquina expendedora una vez el protagonista introduce la moneda podría clasificarse dentro del género *trozos de cine* (y otras *analogías*), ya que es como una parte de un film cinematográfico. Dentro de este género publicitario, se pueden encontrar todos los géneros y subgéneros que normalmente utiliza el cine como industria. En este caso, por el diseño de los personajes especialmente y el proceso de producción, podemos hablar del cine de animación infográfico *cartoon mainstream*, como el que realizan productoras como Pixar o Dreamworks, aunque también podría clasificarse como cine fantástico, género que aludiría más a los hechos que ocurren dentro de la máquina.

6.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

El análisis de la remediación que se da en las imágenes de animación infográfica se va a concentrar en las tradiciones analizadas en el capítulo 3 —pintura, fotografía, cine de animación tradicional y tipografía— aunque, como es lógico, cada una tiene un peso específico en el spot y, en ocasiones, es difícil establecer los límites entre las tradiciones, porque estas también se remedian unas en otras. El análisis se realizará desde una perspectiva semiótica en la que se analicen las relaciones entre los elementos significantes del spot.

6.3.1. Pintura

6.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre

Las huellas de los hallazgos de la pintura renacentista se dejan ver en muchos de los medios actuales. Sin embargo, en el análisis del spot desde esta tradición nos concentraremos especialmente en la forma en la que se construye la profundidad, a través de la perspectiva, y el encuadre. Evidentemente, son cuestiones que también se podrían

estudiar desde las tradiciones fotográficas o cinematográficas, sin embargo, creemos que es conveniente analizarlas desde esta perspectiva porque se trata de su medio de origen.

El spot muestra, en términos generales, una gran profundidad de campo en la que se puede ver la acción que ocurre en un primer plano claramente al mismo tiempo que se percibe el fondo de la imagen con claridad. Esta profundidad de campo se construye a través de dos recursos heredados de la pintura renacentista, como es la perspectiva lineal, es decir, la capacidad de las líneas en converger en un punto de fuga, por una parte y, por otra, a través la simulación de la técnica del *sfumato*, desarrollada por Leonardo da Vinci y que, en pintura, se obtiene gracias a la superposición de capas de pintura para dibujar contornos imprecisos que den la sensación de vaguedad y lejanía.

El uso de la perspectiva lineal se puede apreciar especialmente en el plano 5, el 11, el 12, el 19, el 20, el 23 ó el 31, donde las líneas se dibujan en una convergencia hacia un punto de fuga que dirigen y focalizan la atención del espectador. Por ello, es el lugar donde se coloca el producto, destacándolo como el elemento más importante de la representación, el elemento que debe atraer toda la atención y todos los valores. Funciona, por tanto, como una forma para dirigir la mirada del espectador hacia la botella, que transformada en un significante que debe ser llenado —con el refresco— y absorber el concepto —la felicidad— para convertirse en un signo para el *target*.

Por otra parte, la simulación digital de la técnica del *sfumato* se consigue a través del *render* utilizado en el spot, que destaca especialmente por dos factores: por la gestión de la profundidad y por la gestión de la luz. Al combinar la información de la profundidad de los objetos en el eje Z con la información relativa a la iluminación (que se basa en los cálculos de los valores de cada rayo de luz que es emitido desde la fuente de luz y rebota en los objetos y materiales que encuentra a su paso hasta que llega a la cámara) se consigue como resultado la creación de una atmósfera que se difumina en la profundidad, construyendo un mundo volumétrico de luces y sombras. Esta técnica le confiere una profundidad al escenario infinita, que dibuja un mundo que no tiene fin. Esta idea es importante por dos motivos: en primer lugar, es necesario transmitir al espectador que el interior de la fábrica de la felicidad no tiene límites, es decir, que es global. Por ello, no existen paredes o límites en ninguno de los escenarios, solamente horizontes infinitos que se difuminan en la lejanía y agujeros que se abren en el cielo, en suelo, o en la montaña, y que interconectan escenarios dispares. Esta profundidad, por tanto, confiere una idea de globalidad a la botella que se desplaza por los distintos escenarios de forma suave

y dinámica. Así pues, la profundidad del escenario le confiere al producto el valor de la globalidad y la sensación de que no existen límites para la bebida que, por otra parte, es una de las características más tangibles del producto impulsada por su agresiva política de distribución.

Además, la profundidad de campo aporta una ventaja expresiva, y es que permite diferenciar claramente otras acciones secundarias que tienen lugar en un segundo plano. Así, el ojo del espectador no deja de percibir un movimiento continuo detrás de la acción que tiene lugar en primer término, lo que transmite una sensación positiva de un lugar de trabajo: nadie está parado. Estas es una imagen que entronca con el ideal de empresa dinámica y activa que Coca-Cola quiere transmitir al exterior sobre el funcionamiento interior y la actitud de sus empleados frente al trabajo.

Por último, analizaremos el encuadre panorámico por la implicación que tiene en la representación de un mundo infinito que estamos discutiendo. Así, aunque se trata de una remediación cinematográfica que, a través del formato, busca remitirse a este género, marcando así una distancia con la televisión y, buscando, por tanto, una recepción más centrada en lo artístico y especial y, no tanto, en lo cotidiano y mundano, lo analizaremos desde la perspectiva del mundo que genera. Los bordes del marco delimitan efectivamente el término de la composición plástica, pero no la del espacio de representación. Así, como en una ventana, el encuadre contribuye a generar la sensación de un mundo infinito que existe detrás de sus límites. Por lo tanto, lo importante del encuadre no es lo que ocurre dentro, sino lo que ocurre fuera, ya que es lo que indica que el mundo continúa detrás de los límites del cuadro. Además, esta idea queda enfatizada por el movimiento de la cámara. Todos los planos que tienen lugar en el interior de la máquina son en movimiento, por lo que la escena se percibe como la construcción de un mundo infinito y homogéneo, en el que es posible entrar y moverse por él. Ante este movimiento guiado, evidentemente, por el recorrido de la botella de Coca-Cola, el espectador se introduce en el relato configurándose como un punto focal en sí mismo.

Así pues, como conclusión a este epígrafe, podemos ver cómo la remediación de la pintura renacentista en la imagen de animación infográfica transmite distintos valores al espectador. En primer lugar, a través de la perspectiva lineal se manifiesta la importancia de la botella como el objeto que debe absorber los valores de marca, el significante que debe absorber el significado, centrando así la mirada del espectador. En segundo lugar, la profundidad, conseguida a través de la profundidad de campo y la simulación de la

técnica de *sfumato*, transmite el valor de infinitud y globalidad de la marca, así como el dinamismo y actividad por el movimiento continuo que se aprecia en el fondo de la imagen. En tercer lugar, el encuadre en movimiento, incide más si cabe en la idea de un mundo infinito y homogéneo que continúa fuera de campo, introduciendo al espectador en él como un punto focal.

6.3.2. Fotografía

Es difícil concretar los parámetros que se remedian de la fotografía como medio y, más, cuando éstos, se remedian también en el cine, por lo que se podrían estudiar desde este campo también. Sin embargo, como en el caso de la pintura, creemos que es conveniente remitirnos al medio original para tratar algunos rasgos. Así pues, analizaremos en este epígrafe aspectos relacionados con la tonalidad de la luz, materia prima de la fotografía, con las implicaciones que tienen los elementos fotorrealistas del spot.

6.3.2.1. La tonalidad de la luz

A lo largo del recorrido de la botella por los tres escenarios, en el interior de la máquina, podemos detectar un cambio sustancial en la tonalidad de la luz, relacionada con el paisaje de cada uno de ellos. Así, el primer escenario, donde se recoge la moneda y se prepara la botella, es un paraje montañoso, en el que predominan los espacios abiertos y los tonos verdes y marrones, por lo que se asocia a la tierra húmeda y a la naturaleza salvaje. Los dispositivos para controlar la moneda y la botella están contruidos aprovechando los accidentes geográficos naturales del espacio, integrados de forma armoniosa. El escenario disfruta de una gran luminosidad, pero la tonalidad de la luz es propia del amanecer, que se asocia con el inicio del recorrido de la botella.

El segundo escenario es un lugar gélido habitado por pingüinos. Es un lugar oscuro, donde la luz proviene solamente de un foco muy concreto, quedando el resto del cielo sumido en la oscuridad. La tonalidad azulada de la luz transmite una sensación de frío, coherente con la función de este escenario, donde la botella es refrigerada cuando se le proyecta nieve en polvo. Aunque a simple vista parezca un paisaje natural, al observarlo en detalle se percibe cómo está compuesto por plataformas y pasarelas metálicas cubiertas con nieve, lo que transmite una extraña fusión de la naturaleza con los elementos mecánicos, que remiten, sin duda, a una gran nevera.

El tercer y último escenario está ubicado en el cielo, suspendido entre las nubes. Se trata de una pasarela, como una pista de aterrizaje, sostenida por globos aerostáticos en el aire. En este escenario predominan los tonos cálidos propios del atardecer y las texturas esponjosas, que contrasta fuertemente con el escenario anterior, frío y duro. La luz transmite una sensación de calidez, relacionada con emoción del desfile y los fuegos artificiales, que le confiere al producto su sabor. Es aquí desde donde la botella cae por una rampa hacia la salida de la máquina.

La botella recorre, por lo tanto, tres escenarios distintos, dominados por tonalidades cromáticas distintas que provienen de la luz y que se asocian a las acciones que ocurren en cada espacio. Podemos realizar, no obstante, una lectura más profunda de lo que simboliza cada escenario asociando los colores predominantes a los elementos de la antigua Grecia (excepto el fuego, que sólo aparece en el último escenario en forma de cohetes). A la Coca-Cola le otorgan sus propiedades la tierra, fría y seca; el agua, fría y húmeda; y el aire, caliente y húmedo. La convierten así en un producto que ayuda a la comprensión del cosmos donde todo lo existente convive. Las cualidades de estos elementos se combinan para ofrecer así el producto perfecto, y es por esto por lo que el fuego tiene una presencia menor, ya que sería poco recomendable asociar la bebida refrescante a algo que produce tanto calor.

Pero regresando a los parámetros fotográficos, vemos también que los tres colores predominantes son los tres colores que componen la luz blanca: verde, azul y rojo. No es de extrañar, pues, que en el *packshot* final del anuncio aparezca la botella de Coca-Cola sobre fondo blanco. De esta forma, el blanco, que simboliza la luz divina, remite a ese misterioso Dios que está en el cielo y que alarga su brazo mecánico para dejar caer un frasco con unos mililitros de refresco. Es así, pues, como Coca-Cola lanza su mensaje más potente, que más que un valor es una ideología, donde su bebida, que viene de Dios, reúne todos los elementos para producir felicidad.

Así pues, desde el análisis de la tonalidad de la luz en en la combinación de los tres escenarios que representan los tres elementos de la antigua Grecia y los tres colores de la luz blanca, divina, se puede leer una concepción global del mundo que se identifica con el valor de globalidad de la propia marca Coca-Cola haciendo, al mismo tiempo, que la bebida sea algo especial y único, divino, en ese mundo global.

6.3.2.2. Las implicaciones de los elementos fotorreales

El spot presenta dos elementos que destacan entre los personajes caricaturescos que habitan en el interior de la máquina por su fotorrealismo. Estos elementos son, por una parte, la botella y la moneda y, por otra, el escenario. Evidentemente, esta elección estética no es casual, ya que el fotorrealismo confiere a estos elementos unas connotaciones determinadas que contribuyen significativamente a la comunicación de los valores del spot.

La botella y la moneda presentan un diseño fotorrealista que, en otro contexto, el ojo no sería capaz de distinguir su imagen infográfica de una fotografía. Su modelado, la calidad de los materiales y las texturas, la forma en la que están iluminadas y su animación, responde a la lógica de la física real, como se puede ver cuando la botella cae por la rampa, y simulan perfectamente la imagen fotográfica y el comportamiento físico de los objetos que referencian. La razón de ello es, precisamente, que exista una continuidad entre el mundo interior de la máquina y el mundo exterior, ya que estos elementos son el punto de conexión entre ambos mundos. Si también fuesen una caricatura, como los personajes, el spot perdería la credibilidad, ya que todo el recorrido por el interior de la máquina remitiría al cine de animación, basado en lo fantástico.

En el mismo sentido, el escenario, como la botella y la moneda, también está diseñado de una forma fotorrealista. Si, en lugar de colocar personajes caricaturescos, se hubiesen colocado personajes reales, el ojo del espectador no hubiese dudado de que el escenario podría haber sido real. Los paisajes que se disfrutan en la imagen son físicamente tan verosímiles que podrían haber sido fotografiados. Solamente en los planos donde se ven elementos del escenario en primer término, como la hierba y las flores, el ojo percibe que hay algo de artificial en el paisaje. Sin embargo, la iluminación, la niebla, los copos de nieve o las nubes del cielo construyen una atmósfera perfectamente real. Además del paisaje, los artefactos que se integran en él para hacer pasar la botella de un estadio a otro también tienen un aspecto fotorrealista, aunque en ocasiones se mezcla con algún elemento de diseño figurativo no realista propio de los dibujos animados, como la mano que coge la botella para trasladarla del escenario montañoso al escenario de los pingüinos. Estos detalles confieren al escenario un toque *cartoon*, necesario para no desentonar con los personajes que habitan en él.

Son varios los parámetros que se combinan para dar a la imagen esta apariencia fotorrealista. La elección de las texturas de los modelos es el primer paso para alcanzar

este acabado. En el spot, las texturas del paisaje no son absolutamente planas, sino que tienen muchos pequeños detalles que se dibujan tridimensionalmente. Esto les confiere un acabado más realista que si la textura fuese completamente plana, como en el caso de los personajes, que le da una apariencia *cartoon*. Por otra parte los colores utilizados en los modelos tienen un tono, una saturación y un brillo que los realza expresivamente: la hierba es verde intenso, la nieve es azul y las nubes del último escenario son naranjas. Por esta razón, la iluminación está pensada para realzar los colores y el detalle de las texturas, por lo que hay mucha luminosidad para que se pueda apreciar el detalle de todos los elementos, que se difuminan en el fondo. Esta estética contribuye a generar una imagen fotorrealista, alejada de los típicos dibujos animados infantiles que se caracterizan precisamente por colores brillantes sin distinción por la distancia.

Así pues, la presencia de estos elementos fotorreales entre los personajes caricaturescos le confiere verosimilitud a la imagen, haciendo pensar al espectador que el recorrido por el interior de la máquina haya podido suceder, que es, precisamente, lo que hace este viaje excepcional. El elemento fotorreal es, pues, lo que le da sentido a la mirada que el protagonista lanza a la máquina al final del spot. Así pues, vemos como lo que estos elementos integran, en última instancia, es la cualidad testimonial de lo fotográfico, induciendo al espectador a pensar que lo fantástico ha ocurrido porque así lo atestigua la imagen fotorrealista de la botella, deslizándose en un mundo que podría ser real. Se trata de la concepción Barthesiana de la fotografía, en la que la fotografía es prueba de que *esto ha sido*. Por tanto, la remediación de la esencia testimonial de la fotografía es el elemento clave que dota de verosimilitud lo fantástico, haciendo verosímil el viaje.

6.3.3. Cine

El spot, como formato audiovisual, toma del cine todo su lenguaje, por lo que es susceptible de ser analizado siguiendo una metodología de análisis fílmico tradicional. Este análisis, se focalizará, no obstante, en aquellos aspectos remediados del cine que contribuyen a que la animación infográfica se convierta en un recurso creativo. Estos aspectos los podemos clasificar en recursos expresivos —como las características de los elementos del plano o las relaciones entre imagen y sonido— y en recursos narrativos.

6.3.3.1. El movimiento en continuidad

Si hay una característica que diferencie la producción de animación infográfica del cine de acción real es la capacidad de este para animar la cámara como un personaje más y, por tanto, permite y facilita enormemente planos sin cortes, que pueden evitar el montaje. Pero el viaje de la botella por el interior de la máquina pretende ser un reflejo del sentir de la compañía multinacional, por lo que el movimiento y el dinamismo se convierte en una de las prioridades del discurso. Y en este spot esta sensación se consigue a través de la calculada composición de cada plano, haciendo que todos los parámetros contribuyan a crear esta sensación y, por tanto, utiliza las estrategias propias del M.R.I. para transmitir ritmo y dinamismo al viaje a través de la máquina.

El viaje de la botella por el interior de la máquina podría haberse relatado en un solo plano secuencia, ya que las elipsis espaciales y temporales apenas ocurren, de forma que lo que se ve en veintiocho planos podría verse en uno. Sin embargo, el espacio y el tiempo se fragmentan precisamente para contribuir a la sensación de movimiento ya que de esta forma se sigue a la botella desde muchos ángulos y posiciones distintas y no sólo desde una posición. Además, una sucesión de planos (relativamente) cortos crean un ritmo que un solo plano no consigue. Es por este motivo precisamente, por el ritmo de la secuencia, por lo que todos los pasos de un plano a otro se producen por corte neto, excepto el último que da paso al *packshot* final de la marca. Para hacer comprensible la sucesión de planos, estos se suturan continuamente mediante *raccords* de movimiento y de dirección. Tanto los personajes como la cámara se mueven siempre de izquierda a derecha, generando así un eje de movimiento. En ocasiones también se puede ver algún plano frontal por el que estos entran en plano por el límite superior del encuadre pero salen por el límite inferior derecho, marcando muy claramente la dirección que debe seguir la mirada del espectador.

Un dato que cabe destacar es que, de los treinta y cinco planos con los que cuenta el spot, sólo uno es un plano fijo, y atiende a razones expresivas. El movimiento de la cámara responde, casi siempre, al seguimiento de la botella o de algún personaje, en la gran mayoría de los casos mediante *travellings* verticales u horizontales, pero también con panorámicas o movimientos de grúa. Sin embargo, se debe destacar que la cámara siempre se mueve más despacio que el elemento al que sigue, que acaba superando su posición saliendo del encuadre por el límite derecho o el límite inferior, encadenando así, a través de *raccords* de dirección y de movimiento, un plano con otro, ya que los elementos suelen entrar en el encuadre por el límite izquierdo o el límite superior. Por otra parte, el

único plano fijo del spot es el que nos devuelve al mundo real, cuando la botella cae por el hueco para recoger los refrescos de la máquina expendedora que, gracias al silencio y a la falta de movimiento, contrasta fuertemente con el resto de planos del spot, despertando al espectador del onírico viaje. Sin embargo, los planos que siguen a este, ya en el mundo real, vuelven a tener movimiento, siguiendo en este caso al único personaje de carne y hueso. Incluso el anuncio acaba con un *travelling* hacia atrás cuando sale el *packshot* final, algo poco habitual.

Unos planos con tanto movimiento invitarían a pensar que los planos tienen una duración superior a la habitual, sin embargo, esto no es así. Es cierto que los planos de animación infográfica tienen una duración superior a los planos rodados en imagen real (71 fotogramas de media contra 38, por plano) algo lógico si se piensa en la complejidad formal y estética de unos y otros. Pero aún así, el plano más largo no supera los cuatro segundos (98 fotogramas) y la media de los planos está en algo más de dos segundos (64 fotogramas). La velocidad en la sucesión de los planos, así como el movimiento que tiene lugar dentro de los mismos acentúan más, si cabe, la sensación de movimiento y dinamismo que se pretende transmitir.

Otro factor determinante que trabaja en esta dirección es la escalaridad y la angulación de los planos. Una vez dentro de la máquina, tanto la moneda como la botella son elementos gigantes para el tamaño de los personajes que habitan dentro. Por ello habitualmente se muestra un plano entero corto o un plano medio del elemento que se está siguiendo, con fuertes picados y contrapicados que le dan más impulso al movimiento. Con este tipo de planos los elementos como la botella y la moneda aún parecen más grandiosos respecto a los otros personajes.

En cambio, los planos generales son poco abundantes y su función, antes que transmitir la idea de movimiento, es mostrar acciones concretas. Los planos no son fijos, pero los *travellings* hacia atrás que los acompañan son muy suaves y casi imperceptibles en un espacio tan grande. Así puede observarse planos de conjunto que permiten situarse en el espacio al mismo tiempo que admirar los paisajes. Existen ejemplos concretos en cada uno de los tres escenarios que visita la botella como el plano que nos muestra cómo es llenada (plano 12), el que muestra cómo es rociada con polvo de nieve (plano 21) o cómo avanza el desfile (plano 28).

Así pues, los componentes del plano analizados (duración, ángulo, movimiento, escala, y ritmo) son una herencia del M.R.I. que la animación infográfica incorpora. El movimiento a través del montaje en continuidad hace que el espectador sea capaz de decodificarlo. Así, todos los parámetros trabajan en una misma dirección: generar un dinamismo y un ritmo que transmitan la actividad de la fábrica.

6.3.3.2. La banda sonora

De los cuatro materiales de la expresión sonora —la palabra, el ruido, la música y el silencio— en este spot sólo existen los tres últimos, ya que no hay diálogos. Algunos personajes sí que emiten gemidos y exhalaciones, pero se ha creído conveniente considerarlos como ruidos ya que no expresan ideas a través del lenguaje.

Al tratarse de un spot publicitario, la música se convierte en un elemento esencial ya que influye de manera muy decisiva en la memorabilidad del anuncio. En este caso, la música es muy efectiva porque tiene un *leit motiv* pegadizo, reconocible y muy ajustado al mundo de fantasía que se representa en el spot. Además, por su tonalidad alegre, refuerza el sentimiento de alegría y felicidad que destila la fábrica. La importancia de la música en el spot remite claramente al género musical —que fue incorporado en los años 30 a las películas de Disney, siendo su máximo exponente la película *Fantasia* (*Fantasia*, Algar y Armstrong, 1940) y que las producciones de los 90 como *La Sirenita* (*The Little Mermaid*, Higuchi y Namba, 1993) *La Bella y la Bestia* (*Beauty and The Beast*, Higuchi y Namba, 1993) o *Aladdin* (Clements y Musker, 1992) incorporarían.

La canción es un elemento extradiegético con una clara función dramática que comienza cuando la moneda rompe la barrera del agua de la cascada y aparecen por el fondo del encuadre los helicópteros, preparados para recoger la botella vacía. Aunque se trata de la misma canción durante todo el spot, cada vez que la botella entra en un nuevo escenario, la música se adapta para crear la atmósfera correcta. De esta forma, en el primer escenario, el montañoso, la música transmite frescura ya que está poco orquestada y con sonidos muy limpios. En el escenario gélido, unos coros se suman a la música dotándola de un carácter más invernal y, finalmente, en el escenario aéreo, se sobreorquesta con la música diegética que interpreta la banda del desfile ayudando a crear un ambiente más festivo y emocionante, pasando de ser extradiegética a diegética al fusionarse con la música del desfile en honor a la botella de Coca-Cola. La repetición del *leit motiv* cuando el chico bebe su refresco evoca todas las sensaciones que se han experimentado a lo largo del viaje de la botella, fortaleciendo el vínculo entre el refresco y

los valores representados en el interior de la máquina, contribuyendo, por tanto a asociar los significados generados a la bebida.

Por otro lado, al carecer de diálogos, son los ruidos los que otorgan el realismo y la sutura necesaria a la sucesión de planos, creando así un mundo diegético creíble, por lo que, tanto el ruido ambiente de la ciudad en el mundo real o el ruido del viento en el interior de la máquina, adquieren una gran importancia. Además, los ruidos puntuales que realizan los dispositivos o los objetos, al tocarse o chocarse, ayudan a percibir las texturas de los materiales: metálicos, orgánicos, porosos, duros, blandos, etc. lo que contribuye a que el espectador se sumerja en este mundo. De esta forma, los ruidos contribuyen a la verosimilitud del relato y, por eso, estos sonidos están amplificados. Cuando coinciden con un primer plano visual crean un efecto de *fortissimo* estableciendo lazos físicos entre la imagen y el sonido, ayudando así al spot a alejarse del *efecto videoclip*, que se crea cuando unas imágenes acompañan a una música que se escucha sin interferencias. Este caso se da, por ejemplo, en el plano donde los personajes-beso están en primer plano y se escucha el ruido de sus labios y lenguas, o cuando los personajes-cohete son encendidos para salir volando.

En conclusión pues, los dos elementos principales de la banda sonora, tienen funciones distintas. Por una parte, la música contribuye en la memorabilidad del anuncio así como en generar la atmósfera de felicidad adecuada que, al ser recordada en el momento final, sirve como vínculo entre los valores representados en el interior de la máquina y el momento de disfrute de la bebida. Por otra parte, los ruidos otorgan realismo y verosimilitud a la imagen de animación infográfica que, en su generación, no incluye sonido, añadiéndose este en postproducción.

6.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

El spot combina tanto imagen de acción real como imagen de animación infográfica y este uso de las dos técnicas de producción distintas es utilizado como un recurso narrativo para delimitar la partes de la estructura, para focalizar la atención del espectador en la parte central y para modelar el tiempo y espacio narrativos.

La estructura narrativa del spot es muy simple porque es totalmente lineal y responde a una lógica de causa efecto, propia del cine clásico de Hollywood. Las diferentes técnicas de producción, además, ayudan a hacer más evidente esta estructura:

Planteamiento del conflicto (imagen real):

Un joven tiene una necesidad (sed) que le hace dirigirse hacia una máquina expendedora de refrescos e introducir una moneda.

Desarrollo (imagen de animación infográfica):

Se trata del recorrido que realiza la moneda y que activa el mecanismo que lleva a la botella por el interior de la máquina expendedora, hasta que esta está preparada para su venta y se desliza por una rampa. El desarrollo puede dividirse en tres escenas que coinciden con los diferentes escenarios por donde pasa la botella y que han sido nombrados haciendo referencia al elemento que predomina:

- Tierra: corresponde al escenario del valle montañoso, donde la botella es rellenada, endulzada y cerrada con la chapa. Predominan los tonos verde intenso.
- Agua: corresponde al escenario gélido, donde la botella es refrigerada. La tonalidad principal es el azul.
- Aire: corresponde al escenario situado sobre las nubes, donde el refresco adquiere sus cualidades chispeantes. Predominan los tonos cálidos, como los rojos y naranjas.

Desenlace (imagen real):

El chico recoge la botella de Coca-Cola y se la bebe, no sólo satisfaciendo su deseo, sino superando las expectativas que tenía respecto a este, convirtiéndose así, en términos mercadotécnicos, en un consumidor deleitado.

Epílogo (animación gráfica):

Vemos el *packshot* final con la marca de Coca-Cola. Sobre fondo blanco una botella roja se forma como si se estuviese llenando con el refresco. De detrás de la Coca-Cola aparece el eslogan de la campaña *The Coke side of life*.

Esta estructura narrativa facilita la comprensión del relato al seguir la estructura narrativa del cine clásico, estructura que la audiencia tiene interiorizada y que sabe cómo decodificar. Sin embargo, esta referencia debe ser matizada, ya que la restitución del orden consiste en saciar la sed del protagonista, que no es lo más importante del relato. La remediación cinematográfica, se utiliza en este caso, por tanto, para facilitar la comprensión del relato y que el público pueda concentrarse en el disfrute de las imágenes a través del viaje por la máquina de Coca-Cola.

De esta forma, vemos cómo la atracción del spot no reside en la historia que se cuenta —un chico que compra una Coca-Cola para saciar su sed—, sino en el relato de la diégesis, es decir, qué parte de la historia se cuenta y cómo se cuenta. El spot, al mezclar imágenes reales con imágenes infográficas, hace un uso muy inteligente de la técnica de producción para diferenciar dos espacios y dos mundos antagónicos, el mundo real y el mundo imaginario. De esta forma, la diégesis, en lugar de mostrar al chico que espera su botella de Coca-Cola, muestra el recorrido de esta por el interior de la máquina desde que se introduce la moneda hasta que sale el refresco, en un mundo imaginario de animación infográfica. Vemos, por tanto, cómo el uso de la técnica de animación infográfica diferencia los dos mundos paralelos estableciendo los límites entre lo real y lo imaginario.

El relato se estructura alrededor de dos núcleos: la introducción de la moneda en la máquina, que es el desencadenante de la acción, y la recepción de la botella, que es el resultado. Todo lo que ocurre en el interior de la máquina (todo el relato de animación infográfica) actúa como una catálisis que retarda la acción del mundo real. El espectador se sumerge en un mundo mágico que dilata la historia del chico que espera su botella de Coca-Cola en el mundo real. La acción a la que asiste en el interior de la máquina es una acción complementaria, no decisiva para el desarrollo de esta. Pero es en este momento cuando se transmiten valores de marca que debe absorber el producto y, por tanto, es la parte en la que la transferencia de significados se pone en juego.

El tiempo y el espacio narrativo tienen una peculiar condición por su inverosimilitud, adquirida por el mágico relato del recorrido de la botella por el interior de la máquina. El tiempo se detiene en el mundo real una vez entra la moneda en la máquina, por lo que el minuto y dieciocho segundos que dura el recorrido de la botella no son reales. El viaje actúa como un paréntesis en la vida real con la que no existe correspondencia directa, ya que en la realidad del chico que espera la botella apenas transcurren unos pocos segundos. En el interior de la máquina el tiempo se dilata de forma que funciona como un sueño, toda la trama tiene lugar en lo que realmente sólo es un momento.

De igual manera, el espacio inverosímil del interior de la máquina contrasta con la realidad del espacio exterior. El modo de producción sirve como una herramienta para diferenciar los dos espacios: la producción en cine real denota directamente un ambiente que simula una escena de la vida cotidiana, mientras que la acción de animación infográfica remite a un mundo mágico y fantástico. Los personajes que habitan en el interior de la máquina, inspirados en la tradición disneyana, trasladan automáticamente al especta-

dor a un mundo perteneciente al orden de lo imaginario. Pero este espacio fantástico e inverosímil no queda desvinculado de la imagen exterior por la presencia de elementos fotorreales, como la moneda, la botella o el paisaje, que permiten la conexión entre ambos mundos.

Publicitariamente, por tanto, en este anuncio, lo más importante es la acción que ocurre dentro de la máquina, ya que es la parte que comunica simbólicamente la marca. Por este motivo, el mundo del interior de la máquina está relatado a través de imagen infográfica. El equipo de creatividad y de producción del spot decidió que este era el medio más oportuno para transmitir la magia y los valores propios de la marca y, además, por la remediación que se da en la imagen —que provoca la espectacularidad y la atracción que genera la animación infográfica— consigue cautivar y fascinar, funcionando como un sistema referente para el espectador, estimulando una respuesta emocional más que racional, algo fundamental cuando se trata de publicidad simbólica.

6.3.3.4 La estrategia narrativa

La estrategia narrativa, aunque no sea un aspecto relacionado directamente con el uso de la animación infográfica a nivel audiovisual, es un aspecto que es importante analizar. Nos permite ver la forma en la que funciona el relato publicitario y, así, determinar la forma en la que se efectúa la transferencia de significados entre la animación infográfica y el producto. Por lo tanto, en este epígrafe analizaremos las características del narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha, y la enunciación fílmica. Todos estos elementos son propios de la articulación de los relatos en el medio cinematográfico, que remedia en cierta medida de la literatura, y se remedian en el relato publicitario con fines muy concretos.

Así pues, en primer lugar, se plantea una cuestión: ¿quién cuenta esta historia? O lo que es lo mismo ¿quién es el narrador? Atendiendo a la clasificación de Genette (1989), debemos decir que se trata de un narrador heterodiegético, extradiegético y simultáneo. Con esto lo que se pretende expresar es que se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras suceden. El narrador muestra cómo un chico introduce la moneda en una máquina de refrescos, después se introduce en la misma máquina para mostrar qué ocurre en su interior y seguir a la botella por todas las fases por las que pasa para mostrar, finalmente cómo sale de la máquina y cómo el chico bebe un trago del refresco que acaba de adqui-

rir. De esta forma, el narrador es un ente exterior a la historia que muestra al espectador y no participa en ella, simplemente se limita a mostrarla.

Por lo tanto, en este spot se puede hablar de que existe una ocularización espectadora ya que el espectador no comparte el punto de vista con ningún personaje (ni el real ni los animados), obteniendo así una información a la que el protagonista no tiene acceso. La ocularización, en este caso, corresponde a un ente que todo lo ve y que todo lo muestra, a un meganarrador que es capaz de mostrarnos la historia fuera de la máquina pero también la historia que ocurre dentro de la máquina. Esta ocularización es un paso más allá de la ocularización 0 en la que la cámara tampoco remite a ningún personaje, pero lo que hace la ocularización espectadora es acentuar este hecho mostrando al espectador más información que al protagonista.

Sin embargo, en esta mostración aparentemente neutra, se construye una diferencia entre el saber del espectador y el del personaje. En este spot se puede afirmar que existe una focalización espectadora ya que hay una disparidad cognitiva a favor del espectador. En un principio, el personaje que introduce la moneda en la máquina es ajeno a todo lo que está ocurriendo en su interior para preparar el refresco que ha pedido, algo que el espectador sí conoce porque accede a ese mundo de la mano del narrador. El espectador, al saber más que el personaje, se coloca por encima de este, provocando así una agradable y placentera sensación de poder, que se manifiesta con la mirada del personaje a la máquina tras beber el refresco. Es esta superioridad en el saber del espectador lo que hace que el gesto de complicidad que realiza al final el personaje cobre sentido, haciendo partícipe así al espectador de la especial relación que se ha establecido entre la bebida y el personaje, por los valores que esta ha absorbido en el interior de la máquina. Así pues, a través de esta gestión del saber, se consigue consolidar la transferencia de los valores representados al producto.

Por último, haremos referencia a la enunciación fílmica que es, esencialmente, hablar de la manifestación u ocultación del ente enunciador que configura el relato. El ente enunciador se manifiesta mediante una serie de marcas internas o externas al texto que lo que provocan es que el espectador sea consciente de quién le cuenta la historia. En caso contrario, el espectador se encontraría frente a un relato transparente, donde parece que nadie lo cuente causando así la total identificación del espectador con la historia que, al sumergirse en esta, pierde toda capacidad de juicio crítico. Las marcas de la enunciación permiten al espectador, por tanto, alejarse del discurso y realizar una lectura más perso-

nal y no tan hegemónica. El presente texto es un texto que no oculta en absoluto al ente enunciador. Una serie de marcas externas e internas recuerdan constantemente que se trata de un relato que alguien está contando.

Por una parte, se debe considerar las marcas externas al texto fijándose en el contexto. El espectador que ve este texto sabe que se trata de un spot publicitario y, por lo tanto, conoce las intenciones del emisor generando así unas expectativas frente a lo que va a ver. Es decir, la fama de Coca-Cola como anunciante precede la lectura de dicho anuncio y un espectador espera un cierto nivel creativo y de producción. Por otra parte, es consciente de que va a proyectar sus valores de marca en él, lo que genera que los espectadores vean los bloques de publicidad protegidos por una capa de incredulidad. Esta es, desde luego, una intervención enunciativa externa que condiciona la lectura del anuncio y evita el *encubrimiento* del ente enunciador. El hecho de que se trate de un spot publicitario permite, además, que ocurran cosas poco verosímiles, y no en el mundo animado del interior de la máquina, sino en el mundo real. El espectador no se cuestiona por qué sale una botella de cristal de una máquina de refrescos, ni cómo le quita la chapa el protagonista antes de bebérsela. Son recursos que utiliza la marca para utilizar su botella como símbolo y el espectador, conocedor de este hecho, permitirá estas licencias al tratarse de un texto publicitario.

Otra intervención enunciativa que se debe mencionar es un paratexto que se generó después del anuncio gracias al éxito que había tenido. Se trata de *Inside the Happiness Factory*, un documental también de animación infográfica donde entrevistan a los personajes que trabajan dentro de la máquina expendedora, que hablan sobre su trabajo diario, sus expectativas, el fantástico clima laboral y lo mucho que Coca-Cola ha aportado a sus vidas. Para este documental incluso se grabaron las voces de auténticos empleados de la compañía, con sus múltiples acentos y procedencias. El hecho es que este documental, realizado para darle aún más visibilidad al spot también condiciona la lectura que realizamos de él, ya que altera la visión que podamos tener de los trabajadores de la máquina de refrescos. Posteriormente, se estrenó otro spot publicitario con formato de cortometraje de las aventuras de un trabajador por el interior de la máquina.

Por otra parte, el anuncio también cuenta con marcas internas de todo tipo: habilitadas en el rodaje y habilitadas en el montaje. De las habilitadas en el rodaje, se puede hablar de marcas de puesta en escena y de las de puesta en cuadro. Dentro de las primeras se debe destacar el paso de cine real a animación infográfica. Este choque para el es-

pectador se interpreta como una marca enunciativa ya que la representación a través de animación de un mundo fantástico empuja al espectador fuera de la historia quebrando así los mecanismos de identificación que había establecido previamente y que, una vez dentro de la máquina, debe volver a establecer apoyándose en los elementos fotorreales. También se debe interpretar como una marca enunciativa el hecho de que en absolutamente todos los planos donde aparece la botella se pueda leer claramente “Coca-Cola” en la etiqueta. Si se tratase de un personaje, estas constantes apelaciones podrían considerarse incluso miradas a cámara, ya que evidencian la existencia del dispositivo cinematográfico. De la misma forma, toda la composición de los elementos en la parte de animación es figurativa, ya que es como una coreografía perfectamente estudiada para que quede bien ante la cámara. Un plano que ejemplifica esto perfectamente es el plano 28 que permite ver perfectamente el desfile enfatizando que se trata de una representación.

En cuanto a las marcas de puesta en cuadro, se debe hacer referencia, en primer lugar, a los movimientos de cámara. Todos los movimientos que no respondan a un seguimiento de un personaje (bien la moneda, la botella o cualquier personaje animado) es una intervención enunciativa porque suponen una mostración del mecanismo cinematográfico. Por lo tanto, si se considera que la moneda y la botella son personajes objetuales, casi todos los movimientos de cámara están justificados y no serían una marca enunciativa. Sin embargo, aunque son difíciles de localizar por la cantidad de elementos en movimiento que hay, es posible detectar algunos que no corresponden a un seguimiento y, por lo tanto, sí funcionarían como marcas de la enunciación. Por ejemplo, en el plano 11, cuando la botella cae contundentemente encima de una plataforma, la cámara sufre un desequilibrio, como si perteneciese a la mirada de un personaje anónimo que se encontrase en ese lugar. Podría definirse como una imagen subjetiva sin sujeto, que es claramente una marca enunciativa. Por otra parte, todos los efectos de grúa también actuarían como marcas de la enunciación ya que éstos no sólo siguen el movimiento de la botella sino que lo siguen desde posiciones irreales que responden a la mirada del meganarrador.

También se debe hacer referencia a la angulación de la cámara, presente en casi todos los planos. Son pocos los planos que no tienen ningún tipo de angulación y, como la mirada de la cámara no responde a la mirada de ningún personaje, se puede considerar esta angulación como una marca del ente enunciador. Por el mismo motivo, el súbito cambio de enfoque en el plano 16, plano en el que se le pone la chapa a la botella también se considera una marca enunciativa.

Por otra parte, también se debe hacer referencia a las marcas textuales habilitadas en el montaje. Esto hace referencia a elementos como la música extradiegética, que no forma parte de la historia y que acompaña a la botella por el interior de la máquina, y después vuelve a sonar cuando el chico bebe su refresco. Así, el ente enunciador se manifiesta de nuevo mediante esta elección. El fundido encadenado entre el último plano de la historia y el *packshot* final de la marca, con el eslogan incluido también, manifiesta la presencia del ente que cuenta la historia.

Así pues, se trata de un relato poco transparente que evidencia su naturaleza comercial y muestra el artefacto tecnológico. Sin embargo, el espectador, al leerlo como un relato publicitario en el contexto televisivo, asume estas marcas como parte del lenguaje audiovisual hegemónico en este tipo de textos. Así, los efectos de extrañamiento, entre los que cabe destacar el paso de la imagen de acción real a la imagen de animación infográfica, son positivos por la sorpresa que producen en el espectador.

6.3.4. Animación tradicional

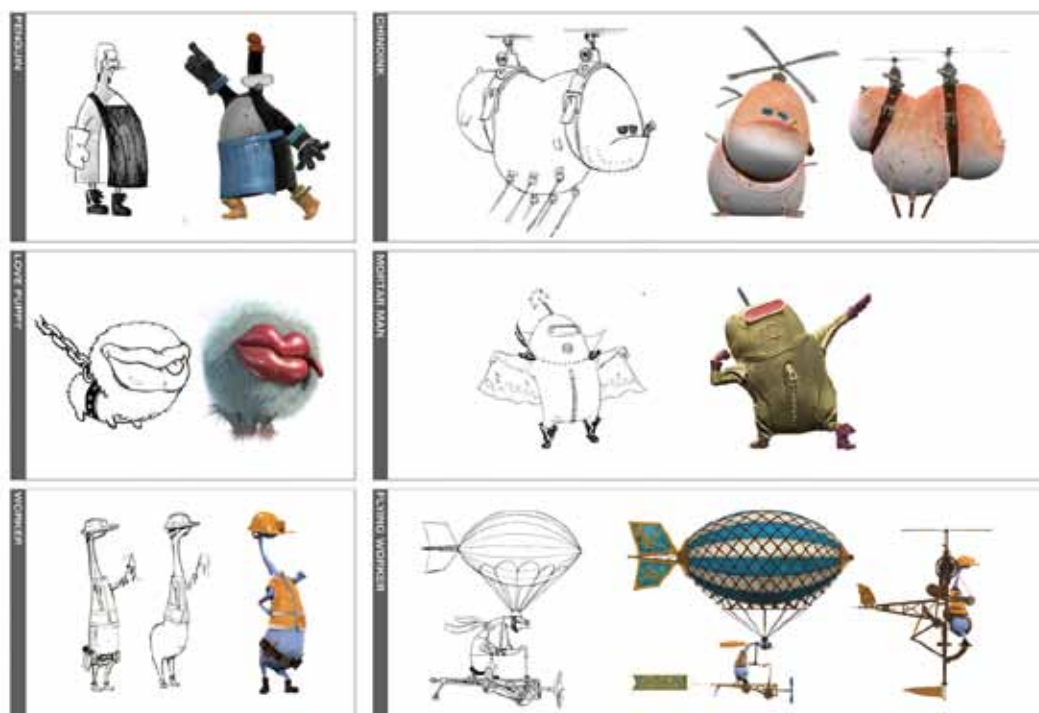
Las imágenes de animación infográfica de *Happiness Factory* remedian principalmente la tradición de la animación tradicional hegemónica, manifestando muchos de los rasgos de la animación disneyana remitiendo, en cierto sentido, a una película *mainstream* de animación infográfica como las que realizan las grandes productoras como Pixar, Dreamworks o Blue Sky. Así pues, a través del análisis del diseño y el estilo de animación veremos cómo se muestran los rasgos propios de esta tradición visual.

6.3.4.1. Diseño de los personajes

El diseño de los personajes que trabajan en el interior de la máquina de Coca-Cola adopta todos los rasgos propios del estilo visual de los dibujos animados, a diferencia de otros elementos como el decorado, la moneda o la botella, que presentan un diseño fotorrealista. Así, los personajes parecen caricaturas por la exageración de sus facciones: los enormes labios de los *Love Puppies* (los cachorros que besan la botella), el larguísimo cuello de los Obreros (los trabajadores de la máquina), la obesidad de los *Chinoinks* (los helicópteros que transportan las botellas), etc. Además, sus formas redondeadas, fruto de la aplicación de un sistema de suavizado de los contornos para eliminar cualquier señal de la geometría que los estructura, da a los personajes un carácter propio de los dibujos animados.

El diseño de los personajes animados que aparecen en el spot supuso un reto para la compañía productora, ya que su intención era que tuviesen un punto distinto, «lindos pero irreverentes». La idea con la que comenzaron a desarrollarlos fue un juego de palabras sobre el personaje que debía recoger la botella. Así, de un helicóptero modelo *Chinook* (los helicópteros militares de transporte con dos hélices y tres anclajes exteriores para carga) llegaron hasta los *Chinoinks* (chin-oinks, sonido que emiten los cerdos en inglés) creando cerdos-helicópteros con pendientes de aro en los pezones para transportar la carga. Este personaje sirvió de modelo para lograr el carácter de los demás, que giran sobre dos ejes un tanto antagónicos: la ternura y la subversión.

Una característica común a todos los personajes animados es que a ninguno se le ve los ojos. Se trata de una estrategia de simplificación que emplearon los diseñadores para alejar sus modelos de los diseños de Pixar. Además, una norma en animación que recoge Scott McCloud en su libro *Understanding Comics* es que cuanto menos detalle tengan los personajes, hasta cierto punto, más fácil es que la gente se identifique con ellos emocionalmente ya que se pueden proyectar las emociones sobre ellos, es decir, que en lugar de mirar al personaje, el espectador se sitúa en el lugar del personaje. Se trata de la idea de la «amplificación a través de la simplificación» lo que hace que, a pesar de que los personajes tienen una fuerte presencia en el anuncio, no le roban protagonismo a la botella de Coca-Cola, precisamente porque imposibilitan la mirada del espectador. Si sus



Diseño de los distintos personajes

ojos fuesen visibles, la atención del espectador se iría a la mirada y, al hacerlos invisibles, la mirada del espectador no es correspondida y toda la atención se focaliza en la botella, el elemento que debe absorber todo el significado del anuncio.

Bajo estos preceptos fueron diseñados todos los personajes que aparecen en el interior de la máquina y que se analizarán a continuación. Los obreros (*workers*) son unos simpáticos personajes azules con un largo cuello y unas extremidades relativamente cortas. Visten un chaleco naranja y un casco que oculta su cabeza y su rostro casi por completo, limitando así la expresividad facial, aunque utilizan el movimiento de su cuello y la rotación de su cabeza para transmitir las emociones. Pese a su postura corporal — definida porque su cabeza está siempre orientada hacia arriba para poder ver por debajo del casco— y sus cortas piernas —ocultas por su pesado trasero—, muestran un movimiento ágil, lo que les confiere un carácter gracioso y simpático para los espectadores. En cambio, los helicópteros (*chinoinks*) no establecen unos lazos tan directos con los espectadores. Su diseño está inspirado en los helicópteros de guerra y se les ha dado vida a través de la fisionomía de un cerdo. Como se ha comentado anteriormente, sus anclajes exteriores son *piercings* en los pezones, (algo que proclaman los directores aunque realmente en la imagen no se puede apreciar), lo que le otorgan el aire irreverente del que hacen gala los creadores.

Los cachorros (*love puppies*) son unos personajes contradictorios por su subversiva ingenuidad. Son unas grandes bolas de pelo blanco, todo boca. Tienen unas patitas diminutas que quedan escondidas bajo el pelo, pero que les confieren un movimiento completamente eufórico y desenfrenado. Sus ojos, también quedan ocultos bajo el pelo, restándoles una expresividad que recuperan con la animación. Sin embargo, sus grandes labios rosados y su lengua parecen en algunos momentos un tanto obscenos, especialmente en el plano donde chupan y besan a la botella, totalmente erguida, que recuerda a un símbolo fálico. Puede que encuentren en este cariño desbordado su punto de transgresión, ya que las connotaciones sexuales que producen exceden el conservadurismo propio de la marca Coca-Cola.

Por otra parte, los personajes pingüino (*penguins*) tienen un diseño muy alejado



de los pingüinos de *Happy Feet* (George Miller, 2006) y de *Locos por el surf* (*Surf's Up*, Ash Brannon y Chris Buck, 2007). Su cuerpo parece un gran cilindro redondeado por la parte superior del que salen las extremidades: la cabeza, los dos brazos y las dos patas. Su cabeza está cubierta por un gorro de nieve y su rostro queda oculto por unas grandes gafas protectoras. Su punto transgresor se encuentra en su atuendo: llevan un delantal, guantes, gorro y botas para la nieve. Algo inusual para unos animales acostumbrados a este frío hábitat.

La animadora del desfile final está inspirada en el estereotipo de animadora americana, incluso su vestimenta roja y blanca, al combinarse con su pelo azul transmite un patriotismo americano exacerbado. Probablemente sea el personaje menos transgresor, aunque hay que admitir que su papel en la trama del spot es reducido (algo que no es así en otras producciones sobre la *fábrica de la felicidad*, ya que en *Inside the Happiness Factory* ella es la maestra de ceremonias), pero también puede afirmarse que no responde al ideal de belleza occidental, algo que la hace más cercana a los espectadores. Su diseño está inspirado en el de una salchicha, un largo cilindro que carece de curvas, por lo que ni siquiera tiene cuello. Su rostro se caracteriza por una gran boca y unas enormes pestañas que ocultan sus ojos, aunque la expresividad la recupera por su grácil forma de moverse.

Por tanto, todos los personajes han sido meticulosamente diseñados siguiendo un estilo *cartoon* muy trabajado para remitir a la animación tradicional hegemónica pero distanciándose de los diseños típicos de Pixar/Disney gracias a recursos como la ocultación de los ojos y las extremidades pequeñas para transmitir ternura y subversión al mismo tiempo, alejándose así de la dulzura y afabilidad propia de los personajes Disney aunque manteniendo el carisma característico de sus personajes. A través de su diseño, pues, los personajes transmiten simpatía, amabilidad y ternura al espectador, valores que, inevitablemente, transfieren al producto.

6.3.4.2. La animación de los personajes y objetos

Por otra parte, el estilo con el que está animado todo el spot unifica toda la gama de diseños empleados en el modelado, desde los más caricaturescos hasta los más fotorealistas, haciendo que todo destile una sensación *cartoon*. Esto se consigue gracias a la aplicación de los doce principios de la animación, desarrollados en los años 30 por los animadores de Disney y que se ponen en práctica en este spot.

Por ejemplo, la animación del spot hace uso del principio de *squash and stretch* y de la *exageración* en el plano 11, que consiste en exagerar las deformaciones de los cuerpos flexibles para lograr un efecto más dramático. Así, vemos cómo la botella de Coca-Cola cae sobre una plataforma y, con el golpe, la botella se aplasta para volver a estirarse tras el impacto. Este efecto, además se ve magnificado por el principio de la *exageración*, utilizada para intensificar la esencia de la acción.

Otro principio utilizado es el de *anticipación*, que ayuda a guiar la mirada del público al lugar donde está a punto de ocurrir la acción, ayudando a anunciar la sorpresa y, por tanto, a crear suspense. En el spot, se puede ver cómo en el plano 9 los *chinoinks* anticipan el movimiento de la botella de izquierda a derecha guiando así la vista del espectador. Está muy relacionado con el principio de animación de *entradas lentas y salidas lentas*, que se puede apreciar en el plano 4 en el que la moneda es introducida en la máquina. El efecto consiste en acelerar el centro de la acción, mientras que el principio y el final se hacen más lentos. Así, la moneda entra despacio por el extremo izquierdo del cuadro, se acelera en medio del plano y vuelve a salir despacio por el extremo derecho. Este efecto se repite continuamente en el spot por la cantidad de elementos en movimiento que hay creando un efecto casi imperceptible para los ojos no entrenados, pero que le confiere un aire y un aspecto muy *cartoon*.

La *puesta en escena* también está muy trabajada en el spot, por lo que las poses clave de los personajes se convierten en un elemento que define la naturaleza amable de las acciones y la atmósfera de felicidad y trabajo en equipo. Esto se puede apreciar claramente a través de la forma en la que los personajes obrero reciben la moneda (plano 5), o cuando despiden la botella (plano 16). También mientras preparan la chapa que se colocará sobre la botella (en el plano 16) y, especialmente, en el momento del desfile final, donde la pose y la forma de moverse de los personajes, especialmente de la animadora, (plano 26) transmite su personalidad y, con ella, el optimismo vital como valor de marca.

El principio de los *arcos* también se utiliza en toda la animación del spot, ya que consiste en hacer que los movimientos de los personajes sean curvos y no en línea recta, dándole una apariencia más natural, aunque cómica al exagerarlo, alejándola así de las líneas perfectamente rectas que darían una impresión más robótica. Un buen ejemplo del movimiento por arcos lo podemos encontrar en el plano 9, en el que los *chinonks* vuelan a través de un cañón dibujando pequeñas ondas en el cielo. De esta forma también se consigue el principio de *personalidad*, ya que a través de sus movimientos se dota al

personaje de una personalidad interesante que facilita la conexión emocional entre el espectador y el público. Por ejemplo, los personajes obrero, gracias a la graciosa forma de articular su cuello y sus brazos, consiguen simpatizar con el espectador.

Los principios de *acción continuada* y *acción superpuesta* también son utilizados en el spot, por lo que la acción adopta la esencia de la acción en animación. Así pues, la acción continuada, que consiste en las reacciones de un personaje, mostrando a la audiencia cómo se siente por lo que acaba de pasar o va a pasar, se pueden apreciar claramente en planos como el 5, en el que el primer obrero detecta la moneda que acaba de entrar y avisa al segundo para que no les aplaste. Su despiste crea un efecto cómico que genera un sentimiento de empatía en el espectador. Por otra parte, la acción superpuesta, que consiste en desarrollar varias acciones simultáneas en un mismo plano, se puede apreciar especialmente en el escenario de los pingüinos, donde además de la acción que se desarrolla en primer plano, otros pingüinos continúan trabajando en el fondo de la imagen, como se puede observar en los planos 19 ó 21.

El *timing* —que es el momento preciso y el tiempo que tarda un personaje en realizar la acción— proporciona emoción e intención a la actuación. Un ejemplo que ilustra la gestión del timing es el plano 16, en el que un personaje catapultado le pone la chapa a la botella de Coca-Cola y, tras una pausa, se le cae un diente del golpe, generando un efecto cómico que vuelve a generar un sentimiento de empatía con el espectador.

Por otra parte, la *acción secundaria* consiste en los pequeños movimientos que complementan a la acción dominante que, siguiendo con el ejemplo anterior, sería el movimiento de la pluma del sombrero, acorde a la energía cinética del movimiento realizado, así como la *animación facial*, a través de la cual se transmiten la mayoría de los pensamientos y emociones de un personaje. La animación infográfica ofrece un gran control de la animación facial a través de los *morphs* faciales. En este caso, la animación facial aun supone un reto mayor ya que a ningún personaje se le ve los ojos, algo que se supera transmitiendo el estado emocional del personaje a través de su pose corporal y su animación.

Así pues, este estilo de animación, heredado directamente de los estudios Disney y que combina el hiperrealismo disneyano con la física de los dibujos animados tradicionales, le confiere a la imagen un aspecto que destila simpatía alegría y que, en última instancia, remite a la infancia. Los valores que se exaltan, por tanto, están relacionados con la

alegría inocente, la simpatía, y la sensación de que el mundo es un lugar feliz. Estos valores, por tanto, son los que la referencia a esta tradición audiovisual le confiere al producto.

6.3.5. Tipografía

6.3.5.1. La identificación de marca

Los elementos tipográficos que aparecen en el anuncio se limitan al logotipo de la marca y al eslogan que aparece en el *packshot* final. En ambos casos, la tipografía cumple una doble función ya que además de representar gráficamente las palabras, funciona también como un elemento gráfico que se lee más como una imagen que como texto escrito. Así pues, vemos como la *tipografía creativa*, tiene una importante presencia en el anuncio para facilitar la identificación de la marca. A continuación, por tanto, veremos cómo se remedia en la imagen de animación infográfica contribuyendo así a comunicar el mensaje publicitario del anuncio.

En primer lugar, analizaremos la importante presencia del logotipo en el anuncio, que, a lo largo de todo el viaje por el interior de la máquina, está siempre perfectamente visible para los ojos del público. De esta forma, aunque la botella se mueve por el escenario, el reconocible logotipo de Coca-Cola queda siempre visible, facilitando en gran medida el reconocimiento de marca. De esta forma, desde el primer momento en que aparece la botella en el interior de la máquina, el espectador sabe que se trata de una botella de Coca-Cola y es capaz de vincular las sensaciones que se transmiten en el interior de la máquina al propio refresco y, a través de él, a la marca. Así pues, la constante presencia del logotipo en el plano supone una apelación directa al espectador, atrapando su mirada a través de un elemento tan reconocible en la cultura occidental que funciona casi como un símbolo. Además, este efecto aún funciona de forma más potente porque la mirada del espectador no es correspondida por la mirada de los personajes que habitan en el interior de la máquina, ya que sus ojos no son visibles. De esta forma, la mirada del espectador queda atrapada en el elemento que se sitúa en el punto de fuga de la representación, la botella, y su atención se focaliza sobre el logotipo, al tratarse de un elemento familiar para el espectador.

En segundo lugar, analizaremos la forma en la que la tipografía se remedia en el texto del eslogan de la campaña, *The Coke side of life*, que aparece en el *packshot* final. Aquí, la función de la tipografía está más equilibrada ya que el eslogan se lee como un

texto, aunque sus rasgos gráficos se interpretan también como una imagen. Así pues, la palabra *Coke* mantiene su diseño del logotipo, y aparece en el interior de la botella, en blanco sobre rojo, mientras que las palabras *the* y *side of life* aparecen con una tipografía de palo seco, de fácil legibilidad a ambos lados de la botella en rojo sobre el fondo blanco. De esta forma, ambas funciones de la tipografía se combinan para permitir una lectura del texto al mismo tiempo que facilitan la identificación de marca a través de los colores empleados y, por supuesto, el logotipo del diminutivo de Coca-Cola, que no deja lugar a dudas, aunque no tiene tanto poder de reconocimiento como el de la marca.

En conclusión, por tanto, vemos como la animación infográfica incorpora la tipografía con un objetivo, que es contribuir al mensaje publicitario del anuncio a través del reconocimiento de marca. Así, la tipografía funciona en su vertiente más gráfica a través del logotipo de la marca, que el público lee como una imagen, presente y siempre visible a través del viaje de la botella en el interior de la máquina. Por otra parte, la tipografía funciona integrando sus dos funciones principales en el *packshot* final, permitiendo la adecuada lectura del eslogan, pero integrándolo gráficamente con el diseño del anuncio y los colores corporativos.

6.4. Conclusiones del capítulo 6

Una vez realizado el análisis de cómo la animación infográfica en *Happiness Factory* remedia tradiciones visuales anteriores, cabe recoger los resultados principales y ponerlos en común para trazar unas conclusiones sobre la forma en la que la remediación en la animación infográfica funciona como un recurso creativo.

En primer lugar, hemos visto cómo la pintura renacentista se remedia en la imagen de animación infográfica aportando una gran sensación de profundidad a través de códigos como la perspectiva o el encuadre que esta utiliza en beneficio del mensaje publicitario. Así pues, la perspectiva se utiliza para guiar la mirada del espectador hacia el elemento más importante de la representación, la botella, que se suele situar en el punto de fuga, el punto que atrae la mirada del espectador. Además, la profundidad, que se consigue a través de la simulación digital de la técnica de *sfumato*, aporta la sensación de que el mundo idílico de Coca-Cola no tiene límites y se extiende hasta el infinito, como la propia marca, idea que queda apoyada por el fuera de campo que construye el encuadre. Por otra parte, esta profundidad permite apreciar la actividad que tiene lugar en primer

plano, pero también el movimiento que tiene lugar en el fondo de la imagen, transmitiendo la sensación de que se trata de una fábrica llena de energía y actividad.

En segundo lugar, el análisis de los elementos fotográficos nos han llevado a señalar la luz y el cromatismo de las imágenes como los aspectos que centran la atención sobre el blanco, color sobre el que se sitúa el *packshot* final y su asociación con la divinidad, que queda apoyada por la imagen de un gran brazo mecánico que sale de un agujero en el cielo, enfatizando la idea de que la bebida es única y sagrada, envolviéndola en un aura de divinidad. Por otra parte, el diseño fotorrealista de algunos elementos como la moneda o la botella, sirven para establecer la conexión entre el mundo interior y el mundo exterior, lo que, junto al diseño también fotorreal del escenario, hacen que se transmita la sensación de que ese viaje ha podido ser real, entendiendo la fotografía en el sentido Barthesiano del *esto ha sido*. Así pues, esta posibilidad de verosimilitud es lo que dota de significado la última mirada a la máquina del protagonista, al transmitir la idea de que el mundo interior de la máquina y sus habitantes han podido ser reales.

En tercer lugar, el cine se remedia en una doble vertiente, tanto a nivel expresivo como a nivel narrativo, introduciendo rasgos propios del M.R.I. en el relato que facilitan su decodificación por parte del espectador. A nivel expresivo, todos los elementos del plano están organizados y pensados para transmitir una sensación de ritmo y continuidad que queda enfatizada por la corta duración de los planos, la angulación, la escala, o el movimiento de cámara. Respecto a la banda sonora, la música también se utiliza con fines expresivos para transmitir la sensación de felicidad y para asociar esa felicidad al momento del consumo del producto, aprovechando el poder de evocación de sentimientos que transmite la melodía. Los ruidos, por otra parte, se utilizan para dotar de verosimilitud el mundo interior de la máquina. A nivel narrativo, el uso de la animación infográfica estructura el relato en tres actos, propios del cine clásico de Hollywood, facilitando su decodificación para el espectador. Sin embargo, la parte más importante del relato es la diégesis, lo que acontece en el interior de la máquina, que sitúa al espectador en una posición de poder respecto al personaje principal y es, a través de esta gestión del saber, donde el espectador es capaz de dotar de significado la última mirada del personaje hacia la máquina. Por último, cabe mencionar la visibilidad del ente enunciador a través de diferentes marcas en el texto y fuera del texto, pero se trata de unas marcas propias de los relatos publicitarios, por lo que no producen un efecto de extrañamiento en el espectador.

En cuarto lugar, la animación infográfica remedia en el anuncio la animación tradicional, en el diseño de los personajes que habitan en la máquina, incorporando rasgos como la exageración y las formas redondeadas, así como la forma en la que están animados, utilizando como referencia los doce principios de la animación desarrollados por Disney. Sin embargo, introduce pequeñas transgresiones en el estilo disneyano, como el hecho de que los personajes no tienen los ojos visibles, que además de cumplir una función de diferenciación con la tradición más hegemónica, imposibilita que atrapen la mirada del espectador, que pasa a centrarse en la botella. A través de estos personajes, se transmite la ilusión, la fantasía y la felicidad de los mundos fantásticos.

En quinto lugar, la tipografía se remedia también en la animación infográfica, tanto a través de la presencia del logotipo como a través del eslogan que aparece en el *packshot* final. La tipografía, por tanto, tiene una clara función en el spot como elemento de identificación de marca, funcionando como tipografía creativa en el logotipo —donde se lee como una imagen— y en el eslogan en el *packshot* final —donde la legibilidad se convierte también en un elemento importante.

Así pues, vemos como todas las tradiciones visuales y audiovisuales que se remedian en la animación infográfica comunican valores como la infinitud, la globalidad, la verosimilitud, la divinidad, la felicidad, la ternura, la empatía, la claridad narrativa, el poder del espectador, o la identificación de marca, valores que la botella, como elemento principal de la representación, absorbe. Por lo tanto, podemos afirmar que la animación infográfica sí funciona como un recurso creativo, trascendiendo su papel como herramienta de producción para añadir significado a las imágenes y convertirse, gracias al proceso de remediación, en un recurso creativo que contribuye a comunicar el concepto creativo y a alcanzar los objetivos de comunicación del anuncio.

Además, la animación infográfica se perfila como el medio de producción de imágenes del nuevo siglo, por lo que transmite innovación, última tecnología y vanguardia, valores a los que Coca-Cola se asocia para seguir permaneciendo vinculada a la juventud. Gracias al poder de las imágenes, el spot provoca una reacción que invita a volverlo a ver. El espectáculo de las imágenes, por tanto, es comparable al cine de atracciones de los primeros tiempos y que el nuevo cine de Hollywood está integrando también en ese regreso a la pura fascinación escópica. Esta espectacularidad y la necesidad de volver a ver el anuncio es precisamente lo que hace que se adapte a la lógica de los nuevos medios, como Internet y los dispositivos móviles, donde es el usuario el que confecciona sus

listas de reproducción y el que decide cuáles son sus contenidos. Así pues, la animación infográfica se convierte, además, en un recurso que llama al espectador, funcionando a través de lógicas virales. No obstante, cada vez que se vuelve a ver el anuncio está transmitiendo los valores de marca y la ideología asociada al producto —que bien podría ser el símbolo de las sociedades capitalistas— cumpliendo así sus objetivos de marca y comunicando una visión del mundo determinada, que lo hacen global.

Sin embargo, tras el análisis, vemos como la animación infográfica, a pesar de ser un medio que se identifica con la vanguardia, no deja de estar formado por tradiciones visuales anteriores, que se remedian en su interior. Por lo tanto, ¿qué es lo realmente nuevo de este nuevo medio? Podemos afirmar que lo nuevo es, precisamente, la forma en la que se combinan aspectos de otros medios, la forma en la que códigos que a la cultura visual occidental le resultan invisibles, por lo naturales que parecen (como la perspectiva), se mezclan con otros códigos menos integrados (como los que utiliza la animación), generando unas imágenes que captan al ojo por su espectacularidad, pero que no son más que una nueva forma de hibridar los lenguajes audiovisuales. Así pues, la doble lógica de la remediación puede verse claramente en este anuncio, donde todos los códigos utilizados tienen una presencia, mayor o menor, en la cultura visual occidental y resultan familiares para el público, acercando el contenido a los ojos del espectador en una lógica de inmediatez. Sin embargo, la forma de combinar estas tradiciones hace que las imágenes sean espectaculares y atrapen la atención del espectador, haciendo evidente el propio medio de producción en una lógica de hipermediacidad.

Por último, cabe preguntarse también cuál es la respuesta del público ante estas imágenes. Quizá estas imágenes sólo sean atractivas para el público contemporáneo en este momento concreto. La espectacularidad está ligada, en cierta medida, a la novedad, y lo que es nuevo ahora no lo será dentro de algunos años. En el mismo sentido, la espectacularidad es una cualidad que depende de la percepción del propio espectador. Así pues, lo que a un espectador medio le puede fascinar, a otro espectador, bien por su edad, o por su cultura visual, le puede resultar ordinario. De esta forma, quizá el medio de producción esté elegido para fascinar al público objetivo de Coca-Cola, ya que tanto los niños —acostumbrados a todo tipo de representaciones digitales— como algunas personas de la tercera edad —abrumadas por la digitalidad— no puedan apreciar la espectacularidad de estas imágenes.

Análisis de *Signatures*

7.1. Introducción

Signatures es un spot de Amnistía Internacional Francia de la agencia de publicidad TBWA París. Se trata de un spot que ilustra de forma sencilla y eficaz las misiones más importantes de Amnistía Internacional en el mundo, como son la liberación de los presos políticos, la lucha contra la violencia hacia las mujeres, la erradicación en el uso de la tortura, la abolición de la pena de muerte y la protección para los niños soldado. El spot ha sido galardonado con numerosos premios nacionales e internacionales, entre los que destaca el León de Oro para la categoría de televisión del Festival Internacional Cannes Lions 2007, el Gran Premio, Primer Premio de Televisión y Premio del Público en los Premios de Comunicación Solidaria de París 2007, el Epica de Oro en los Epica Awards de 2007, el Premio de Plata en el Eurobest, y el Gran Premio en el Ad Spot Non-Profit Award 2007.

El spot está producido íntegramente con técnicas de animación infográfica. Nuestra hipótesis de partida en este análisis es que, además de como herramienta de producción, funciona también como medio de representación, ya que la sustitución de la técnica de producción alteraría el resultado expresivo del anuncio. De esta forma, la animación infográfica funciona en sí misma como un recurso creativo. Así pues, seguiremos la metodología de análisis propuesta en el capítulo 5, para confirmar o refutar esta idea de partida.

7.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Signatures*

Anunciante: Amnistía Internacional

Producto: Concienciación sobre la importancia de las firmas

Duración: 2 minutos 20 segundos

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia: TBWA / París

País: Francia

Director creativo ejecutivo: Erik Vervroegen

Director de arte: Stephanie Thomasson, Stephane Gaubert

Redactor: Stephane Gaubert, Stephanie Thomasson

Supervisor de cuenta: Guillaume Allilaire

Datos de la compañía productora:

Productora: MAGIC LAB,

País: Montreuil, Francia

Director: Philippe Grammaticopoulos

Productor: Maxime Boiron

7.1.2. Sinopsis

El spot muestra cinco escenas distintas en la que se comete una violación de los derechos humanos contra los que lucha Amnistía Internacional en todo el mundo. En cada escena, en el momento justo, se dibuja una firma en una pared o en el aire que ayuda a escapar a la víctima de la barbarie a la que está siendo sometida. La primera escena muestra a un preso político encerrado en una celda que consigue escapar cuando una firma se dibuja en la pared y él la convierte en una puerta por la que huir. En la segunda escena una mujer es acorralada en su propia casa por tres hombres que pretenden abusar de ella, una firma se dibuja en la pared y ella la utiliza como una cuerda para atar a sus agresores y salir corriendo. La tercera escena muestra a un detenido que está siendo torturado con el método del agua primero y, después con unas tenazas. Él convierte la firma que se dibuja en el suelo en un agujero por el que escapar. La cuarta escena mues-

tra a un prisionero ante un pelotón de fusilamiento, a punto de ser sometido a la pena de muerte. Una firma se dibuja en la pared detrás de él y él la convierte en un escudo con el que protegerse de las balas. La quinta escena muestra a un niño soldado defendiéndose con un fusil del ataque de unos tanques. La firma que se dibuja junto a él se convierte en un globo de helio que le ayuda a salir volando del campo de batalla, junto a muchos otros niños. Una cartela final dice: *Tu firma es más importante de lo que crees* y se funde a negro para mostrar finalmente el logotipo de Amnistía Internacional.

7.1.3. El spot en imágenes



Plano 1a



Plano 1b



Plano 2



Plano 3



Plano 4a



Plano 4b



Plano 5a



Plano 5b



Plano 5-6



Plano 6a



Plano 6b



Plano 7



Plano 8



Plano 9



Plano 10



Plano 11



Plano 12



Plano 13



Plano 14



Plano 15



Plano 16



Plano 17



Plano 17-18



Plano 18



Plano 19



Plano 20



Plano 21



Plano 22



Plano 23



Plano 24



Plano 25



Plano 26



Plano 27



Plano 28



Plano 29



Plano 29-30



Plano 30



Plano 30b



Plano 31



Plano 32



Plano 33



Plano 34



Plano 35



Plano 36



Plano 37a



Plano 37b



Plano 37c



Plano 37d



Plano 38a



Plano 38b



Plano 39



Plano 40



Plano 41



Plano 42



Plano 43



Plano 44



Plano 45



Plano 46a



Plano 46b



Plano 46c



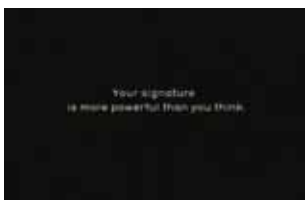
Plano 47a



Plano 47b



Plano 47c



Plano 48



Plano 49

7.2. Análisis publicitario

7.2.1. Estrategia creativa

Signatures es la primera de las piezas de la campaña de comunicación llevada a cabo por Amnistía Internacional con el objetivo de hacer una llamada a la acción individual para concienciar sobre el poder de las firmas. La campaña consiste en concienciar a las personas del primer mundo del poder de sus firmas para atacar distintos casos de violaciones de los derechos humanos que tienen lugar en todo el mundo y contra los que Amnistía Internacional lucha a nivel global. La campaña busca la movilización individual de las personas mostrando cómo una firma puede ser fuente de protección y esperanza para las personas que se encuentran en peligro. Así pues, el concepto creativo que el anuncio comunica es que cada firma es importante para ayudar a las víctimas de las violaciones de los derechos humanos.

El público objetivo al que se dirige el spot está acomodado en el primer mundo y la violación de los derechos humanos es algo que no forma parte de su vida cotidiana porque no es un problema con el que tengan que enfrentarse a diario. Se trata de personas con educación superior, un gusto estético educado, sensibles a los problemas del mundo y concienciadas para el respeto de los derechos humanos, pero muy ocupadas en su día a día como para poder colaborar activamente con una ONG. Por ello, el spot no concierne sobre el respeto a los derechos humanos, ya superado por el público objetivo, y se concentra en mostrar lo útil que es cada firma individual.

Gracias a los múltiples premios que ha recogido en festivales internacionales de prestigio ha tenido una difusión que ha ido mucho más lejos de las tradicionales inserciones en cine y televisión. El spot ha conseguido un gran eco en Internet, siendo citado y comentado por una gran cantidad de *bloggers* y siendo muy visitado en servidores como YouTube. Su éxito radica tanto en la originalidad de la estética utilizada como en la forma de transmitir el mensaje: sencilla, directa y eficaz.

Gracias al éxito del spot *Signatures* la campaña ha continuado y se ha producido otro spot para el año 2008. Este segundo spot, titulado *Ink* mantiene el mismo eje creativo y la diferencia radica en la ejecución del anuncio. Está construido alrededor de otras cinco historias donde se produce una violación de los derechos humanos; también

está producido en animación infográfica y en blanco y negro, aunque estéticamente es distinto y las firmas se dibujan en tinta azul para transformarse en una nube cuando las víctimas la tocan.

7.2.2. Tipo de relato publicitario

El spot *Signatures* muestra un relato referencial connotativo, según la terminología empleada por Isidro Moreno (2003: 35), ya que se centra en mostrar los beneficios de las firmas de personas individuales, mostrando así su poder al *target* con el objetivo de concienciarlo, a través de recursos retóricos. Así pues, las situaciones representadas hacen referencia a problemas reales y las firmas aparecen como la solución a estos problemas, por lo que podría parecer que se trata de un relato que intenta convencer al espectador de la utilidad de su firma. Sin embargo, este proceso no se realiza a través de argumentos racionales, ni hechos concretos y verídicos, sino a través de pequeñas historias que más que aludir a la razón, aluden a la emoción. De esta forma, el discurso habla persuasivamente al espectador, invitando así a un acto posterior de compra, en este caso, concienciación sobre la solución. Por ello, la condición del éxito del anuncio radica en su capacidad de persuadir al espectador del interés de la solución al problema en este caso, de las firmas.

Por este motivo, para mostrar el beneficio y el poder de las firmas, que en última instancia es salvar a víctimas de abusos contra los derechos humanos, utiliza figuras retóricas que permiten intensificar el beneficio de las firmas mostrando de una forma mucho más directa su poder. De esta forma, podemos encontrar en las firmas una prosopopeya al atribuirles cualidades que no le corresponden cuando se animan y actúan como una puerta, una cuerda, un agujero, un escudo o un globo de helio. Sin embargo, más allá de la prosopopeya que se ve en cada escena, la firma se convierte en un símbolo ya que aparece como una firma real de puño y letra pero alude, al mismo tiempo, a una realidad distinta, a una forma de salvar vidas humanas.

7.2.3. Género publicitario

El spot, por tanto, pertenece al género publicitario o se basa en el camino creativo del problema-solución, un camino «tan antiguo como la publicidad misma» (Bassat, 1999:

98). De esta forma, el spot se concentra en mostrar cinco escenas distintas que plantean un *problema*, en este caso distintas violaciones de los derechos humanos, y utiliza la firma para la que está intentando concienciar al público objetivo para solucionar cada uno de los cinco problemas. De esta forma, muestra lo potente que puede llegar a ser la solución. Este camino, según Bassat, es el más efectivo cuando realmente existe un *problema* y el producto es la *solución* ya que muestra directamente sus beneficios sin aludir, necesariamente, a la razón.

Sin embargo, existe un pequeño riesgo en este tipo de opciones creativas que es dar más protagonismo al problema que a la solución. No obstante, en este spot, la retórica empleada en las firmas que se dibujan en cada escena llama la atención del espectador de forma que lo que se recuerda es la solución por encima del problema.

7.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

7.3.1. Pintura

7.3.1.1. La perspectiva, el encuadre y el valor de la línea

La estética de este anuncio se aleja sensiblemente de los cánones dictados por la pintura renacentista. Así, las imágenes que vemos no tratan de reproducir el mundo real sobre una superficie bidimensional, de hecho, se puede decir que transgreden este estilo visual realista. Pero a pesar de ello, el código de la perspectiva y la noción de encuadre desarrollados en la pintura renacentista dejan su huella en la representación en las diferentes escenas del anuncio. Así pues, el uso de la línea merece una especial atención porque es precisamente el elemento que contribuye a la creación de la perspectiva, pero también a la transgresión de algunos de los cánones pictóricos clásicos, acercando la representación a la vanguardia pictórica.

Se puede decir que el spot utiliza la perspectiva para construir escenarios tridimensionales verosímiles que los personajes puedan habitar, pero se trata de unos escenarios que destacan por su poca profundidad. No existe un fondo en el que el espectador se pueda perder, solamente paredes, o espacio blanco. Así, la ausencia de profundidad fuerza al espectador a fijar su atención sobre la acción representada en primer término, de la que su mirada no puede escapar, creando un espacio cerrado, claustrofóbico, que contribuye a la sensación de angustia que sienten las víctimas. La ausencia de profundidad

se utiliza, por tanto, como un recurso para evitar la distracción del espectador y centrar su atención sobre las violaciones de los derechos humanos que acontecen en el anuncio, y transmitir al mismo tiempo una sensación angustiosa.

El espacio representado en estas escenas, no obstante, es un espacio tridimensional, por lo que entran en juego las reglas de la perspectiva renacentista para crear espacios por los que los personajes se puedan mover atendiendo a una lógica realista. Para ello, el recurso visual que se utiliza es la línea, pero la línea es un recurso que se ha caracterizado por ser rechazada en la imagen occidental dominante hasta el siglo XIX (Gauthier, 1992: 175). Así pues, vemos cómo en la reproducción de los códigos renacentistas se utiliza un recurso gráfico que transgrede este estilo pictórico, en el que la línea tenía valor de primer trazo y jamás de fin de recorrido. Pero la línea, en este caso, es utilizada para convertir el espacio en habitable utilizando sus tres funciones básicas: la de contorno, la de trazo dibujado por luces y sombras, y la de trazos que representan la huella del instrumento utilizado (como la madera). De esta forma, en el plano 36, se puede observar cómo la creación de un eje a través de tres líneas es suficiente para indicar el contorno de la pared frente a la cual está el personaje, permitiendo la extrema simplicidad gráfica. Por otra parte, el plano 17 dibuja los trazos a partir de la diferencia entre luces y sombras en las paredes de las casas. Y, por otra, los trazos de la madera —material que se simula a través de técnicas digitales, como se observa en el plano 5b—, también funcionan para delimitar los espacios y crear la sensación de tridimensionalidad necesaria para que los personajes puedan moverse por el interior del cuadro.

La noción de encuadre, por otra parte, es también un recurso heredado de la pintura renacentista, donde se pretende construir un mundo que excede los límites que quedan dentro del campo de la representación, contribuyendo a crear un universo ficticio en el que el espectador se pueda sumergir. Esto se ve a través de distintos recursos relacionados con el uso que se hace del fuera de campo. Por una parte, se utiliza para dejar fuera de la representación los aspectos más desagradables, así pues, en el plano 21 vemos cómo el rostro del personaje que está siendo torturado queda fuera del plano lo que, además, dramatiza el relato. Por otra parte, también se hace uso del fuera de campo a través de la forma de representar las firmas como solución, o salidas, a algunas de las situaciones representadas. Así, la puerta en la prisión se abre para dar salida a un espacio que excede la representación, de la misma forma que el preso torturado abre un agujero en el suelo o la mujer amenazada sale corriendo del encuadre.

De esta forma vemos como las convenciones de perspectiva, profundidad y encuadre propias de la pintura renacentista no se emplean de una forma acorde al modelo pictórico clásico, pero sí dejan su huella en la representación. Así, la perspectiva se construye a través de los diferentes trazos para crear espacios habitables pero planos, que transmiten una sensación de angustia y claustrofobia, centrando la atención del espectador en la acción principal. El encuadre, por otra parte, insiste en el uso del campo para representar lo angustioso (excepto los aspectos más desagradables) y sitúa la liberación y la solución fuera de campo.

7.3.2. Fotografía

Es difícil concretar los parámetros que se remedian de la fotografía como medio y, más, cuando estos, se remedian también en el cine, por lo que se podrían estudiar desde este campo también. Sin embargo, como en el caso de la pintura, creemos que es conveniente remitirnos al medio original para tratar algunos rasgos. Así pues, analizaremos en este epígrafe aspectos relacionados con la calidad de la iluminación, al ser la luz la materia prima de la fotografía y el uso del blanco y negro en el anuncio.

7.3.2.1. El contraste en la iluminación

La iluminación utilizada en el anuncio es muy dura por lo que existe un gran contraste de luces, con tonos blancos y negros intensos y pocas tonalidades de gris intermedias. Las zonas iluminadas son tan luminosas que simulan la sobreexposición, eliminando toda información de la imagen, mientras que las zonas oscuras son prácticamente negras, simulando la subexposición. Esta característica, propia de la fotografía expresionista, evidencia la presencia de los trazos en la composición, alejándola de la representación clásica, en la que la presencia de la línea explícita queda vetada.

Así, a través de la diferencia entre luces y sombras se trazan líneas tan netas como si fueran de origen gráfico, siguiendo el estilo de las fotografías de Bill Brandt. Con esta iluminación, el dramatismo se acentúa porque genera unas sombras muy marcadas, que actúan como dobles de los personajes, aumentando la tensión de cada plano. Esto se observa más claramente en los exteriores, donde los surcos quedan borrados bien por la intensidad de la luz o por la falta de ella, provocando un efecto de sobreexposición y subexposición fotográfica creando zonas de blancos intensos y zonas de negros intensos.

Por otra parte, cuando no los borra, la iluminación dura evidencia los detalles en la textura del material simulado, la madera, mostrando todos los pequeños trazos paralelos y desordenados creando así la propia textura de la imagen. Así, la textura de todos los elementos imita la textura que se consigue al tallar la madera, mostrando los surcos que se crean artificialmente junto con el propio dibujo de la veta de la madera. La textura, además, no es completamente plana, por lo que los surcos de la madera están hundidos ligeramente, generando un relieve que evita la sensación de que se trata del mapeado directo de una imagen sobre el modelo. Estos pequeños surcos, gracias a la iluminación dura, se magnifican, ya que las partes marcadas quedan en la oscuridad mientras que las partes de superficie quedan perfectamente iluminadas, haciendo que los modelos tengan un aspecto rallado en blanco y negro. Así, se intensifica la sensación de que se trata de modelos de madera, que con otra iluminación sería casi imperceptible.

Así pues, el *render* utilizado debe centrarse en sacar el máximo detalle al contraste de la imagen, obteniendo negros y blancos intensos gracias a la correcta gestión de los puntos de iluminación por una parte, y a obtener unas figuras volumétricas, por otra. La luz ambiental, por tanto, pierde importancia ya que los focos de luz están destinados a generar luces y sombras muy marcadas sobre los objetos pero no a crear un ambiente concreto. De esta forma, las figuras adquieren un volumen que hace verosímil que se paseen por un espacio tridimensional haciendo que realmente parezcan títeres en un teatro.

El alto contraste en la iluminación aleja la representación de los cánones realistas, eliminando buena parte de la escala de grises que hacen la imagen más natural. Sin embargo, el alto contraste en las luces y las sombras es una opción discursiva que, en este caso, se puede interpretar como la expresión de la idea de conflicto, lo que contribuye a comunicar el mensaje de Amnistía Internacional para concienciar a su público objetivo sobre la importancia de sus firmas.

7.3.2.2. El uso del blanco y negro

La imagen utiliza el blanco y negro como una opción discursiva para hacer su mensaje más fuerte. Se trata de un recurso habitual en la comunicación de las ONG al actuar como elemento diferenciador entre la comunicación comercial y la comunicación social. Se trata de un código no escrito a través del cual el emisor establece de entrada un tono que advierte al receptor de que el mensaje que va a recibir debe decodificarlo desde la sobriedad. La ausencia de color se asocia al tono de denuncia, un tono que, unido a la representación alejada del realismo, se utiliza para mostrar imágenes que serían demasiado

duras para mostrar en acción real y que provocarían repulsa por parte de los espectadores. De esta forma, se combina el tradicional blanco y negro de los mensajes de comunicación social, que le dan credibilidad y seriedad al anuncio, con rasgos no realistas que permiten mostrar escenas violentas sin incomodar excesivamente al espectador, ya que se establece una pequeña distancia en la identificación con los personajes.

Además, la ausencia de cromatismo hace que la imagen, tanto en su versión *rallada* como en su versión *lisa*, sea mucho más impactante, ya que no hay tonalidades de colores que distraigan al espectador. La imagen es, por tanto, más limpia, más directa y más aséptica, algo que se intensifica gracias a la simplicidad de los escenarios, que muestran con frecuencia los fondos blancos.

Así pues, vemos como el uso del blanco y negro, que originalmente proviene del uso de una emulsión fotográfica determinada en la fotografía analógica ha adquirido unas connotaciones determinadas, asociadas al reportaje social, que se remedia en las imágenes digitales (comenzando por la fotografía digital) con unas connotaciones discursivas determinadas que contribuyen a comunicar el mensaje de concienciación de Amnistía Internacional.

7.3.3. Cine

El spot es un formato audiovisual y toma del cine mucho de su lenguaje pero, en este análisis, nos centraremos, no obstante, en aquellos aspectos remediados del cine que contribuyen a que la animación infográfica se convierta en un recurso creativo. Estos aspectos los podemos clasificar en recursos expresivos y en recursos narrativos.

7.3.3.1. Los elementos expresivos del plano

La cuidada composición y ejecución de cada plano es uno de los recursos más potentes con los que cuenta este spot para transmitir con fuerza el mensaje que busca. Por ello, cada plano está diseñado para que la atención del espectador recaiga en un primer momento sobre el abuso que se está cometiendo y, a continuación, sobre la firma que se dibuja para salvar a las víctimas, creando la atmósfera emocional adecuada. El estatismo que invade el relato es, por tanto, una de las técnicas empleadas para lograr este objetivo. Solamente ocho de los cuarenta y nueve planos de los que se compone el spot son en movimiento, y éstos atienden siempre a razones expresivas.

El primer y último plano, que son dos *travellings* verticales opuestos (el primero de arriba a abajo y el último de abajo a arriba) transmiten la sensación de que el espectador desciende al infierno para presenciar todas las injusticias que se presentan. Se trata de una metáfora espacial en la que lo malo se identifica con lo que está abajo y lo bueno y la salvación se identifican con lo que está arriba. Los *travellings* laterales presentes en las historias del fusilamiento y de los niños soldados tienen como función mostrar una imagen de los hechos que parece infinita. Así, los soldados que se preparan para fusilar al prisionero, gracias a este movimiento de cámara, parece que sean un ejército infinito, cuando en realidad, los soldados, no son más de seis. De igual modo, el desierto sobre el cual caen las bombas parece no tener fin por la fuerza expresiva que transmite el *travelling* lateral. Por último, también se realizan dos movimientos de cámara que tienen como función potenciar expresivamente la imagen haciéndola más dramática. Se trata del *travelling* vertical que muestra el embudo utilizado para la tortura, que sigue la dirección descendente del agua, y un ligero *zoom in* en el plano en el que uno de los hombres dispuestos a abusar de la mujer se desabrocha el cinturón de forma amenazante.

Otro recurso que se utiliza para centrar la atención del espectador sobre la acción principal es la escalaridad y angulación de los planos. El spot utiliza planos generales para mostrar la escena completa y situar al espectador. Sin embargo, los momentos más dramáticos son representados a través de primeros planos o planos detalle. Así, el plano detalle de los frutos rodando por el suelo después de propinarles una patada (plano 10), el primer plano del hombre que va a ser fusilado (plano 34) o el del niño soldado que dispara a los tanques asustado (plano 45) aumentan la tensión dramática al centrar la atención sobre los detalles que transmiten el horror que sufren las víctimas.

La angulación de los planos es otro de los parámetros que aporta dramatismo e intensidad al spot ya que en los momentos más tensos entre verdugos y víctimas los verdugos siempre aparecen en contrapicado, por lo que parecen mucho más fieros, mientras que las víctimas son representadas a través de planos picados, lo que les confiere una situación más vulnerable. Un ejemplo de el uso expresivo de la angulación de la cámara se puede observar en el plano número 26, en el que los torturadores se dirigen hacia la víctima que está tendida en el suelo con unas tenazas en la mano.

Otro rasgo de los planos que componen el spot y que contribuyen a crear ese ritmo pausado y estático que invita a la reflexión es la propia duración de cada plano. La duración media de cada plano es de unos 70 fotogramas, que son casi tres segundos,

una duración muy superior a la que está acostumbrada la retina cuando visiona publicidad. Sin embargo, algunos de los planos del spot exceden con creces esta duración, llegando el más largo hasta los 288 *frames*, casi 12 segundos (plano 1). Este tipo de planos, que permiten que el espectador se recree sobre la imagen y reflexione acerca de lo que está viendo, son poco habituales en el lenguaje publicitario, donde prima más la pulsión escópica inmediata.

Los encuadres, como hemos analizado en el epígrafe anterior, fragmentan las acciones para que solamente entre en cuadro lo que sea relevante por motivos dramáticos en cada plano. En la escena de la tortura, por ejemplo, no se llega a ver en ningún plano una imagen completa del hombre mientras es torturado, por lo que se recurre a la fragmentación para disminuir el impacto visual al dejar fuera de campo la violencia, al mismo tiempo que se aumenta el impacto psicológico.

Por otra parte, los planos dentro de cada historia están articulados entre sí a través de cortes netos, que le dan ritmo a cada microrelato mientras que las diferentes historias están enlazadas a través de fundidos a blanco o a negro (excepto la última, que es por corte neto). Haciendo un uso coherente y constante de los recursos expresivos, el espectador aprende rápidamente a interpretar la gramática y decodifica más fácilmente el relato, diferenciando entre planos de la misma historia y planos de diferentes historias. Siguiendo esta lógica, el último plano de la última historia, da paso al *packshot* final a través de una cortinilla que surge de los bordes derecho e izquierdo del cuadro y se cierra en el centro mientras funde a negro.

Así pues, vemos cómo el lenguaje cinematográfico se remedia para comunicar a través de los recursos relacionados con la composición de los planos las sensaciones apropiadas para situar a los espectadores en un clima en el que reciban el mensaje de Amnistía Internacional de forma más potente, centrando la atención sobre el problema y la solución que se plantean. Por ello, el estatismo de los planos, combinados con los *travellings* significantes, los contrapicados que retratan la ferocidad de los agresores y la vulnerabilidad de las víctimas, el uso psicológico del encuadre, e incluso los recursos expresivos en el montaje se centran en destacar las violaciones de los recursos humanos y, posteriormente, la salvación que suponen las firmas para las víctimas en un ambiente de opresión.

7.3.3.2. La banda sonora

Las imágenes de animación infográfica toman la forma de componer la banda sonora del cine, ya que originalmente las imágenes se producen sin sonido, que es añadido en postproducción. El presente spot está íntegramente constituido por música y ruidos en cuanto a la expresión sonora se refiere. Carece de diálogos y también carece de silencios. La combinación de la música y los ruidos hace que el spot sea muy expresivo sin perder una conexión con la realidad, lo que hace que gane en verosimilitud narrativa.

La música es el elemento sonoro central que conduce todo el spot y va hilvanando unas historias con otras. La canción transmite un tono triste y melancólico al tiempo que va mostrando las diferentes historias que retratan distintas situaciones de injusticia. Se trata de una canción penetrante, cantada por una única voz femenina en una lengua que recuerda a una lengua eslava, a la que se le une un pequeño coro en momentos puntuales. El ritmo de la canción es lento, permitiendo que los planos del spot cambien al compás de la música, creando un ritmo perfecto. La canción va *in crescendo* por lo que se van uniendo instrumentos al tiempo que avanzan las historias llegando al punto álgido (lo que podría llamarse estribillo) en la cuarta historia, repitiéndolo otra vez en la quinta y última historia. Aunque al final, cuando el niño es salvado y se une con los demás en el cielo, desciende en intensidad, finalizando así de una manera suave, del mismo modo que empieza. La música transmite una inmensa tristeza y desolación llegando a convertirse en uno de los principales recursos con los que el spot transmite el tono en el que debe ser leído.

Por otra parte, el segundo elemento sonoro con el que cuenta el spot son los ruidos de ambiente diegéticos, pero añadidos en postproducción. Los pasos, la puerta abriéndose, el cesto de frutos cayendo, la tenazas chirriando, las balas disparando o las bombas cayendo dan verosimilitud al anuncio, ya que establecen una conexión real entre las imágenes y su entorno. De esta forma, parece que los personajes realmente están en el espacio. Además, la mayoría de los ruidos se producen dentro del campo, lo que ayuda al espectador a situar los puntos de atención en el encuadre. Sin embargo, es muy interesante el hecho de que las risas, los gemidos o los lloros no han sido sonorizados, protegiendo así al espectador de la violencia de los abusos cometidos, evitando que se produzca una reacción de rechazo hacia el spot.

De esta forma, vemos cómo la banda sonora, es utilizada en el spot con dos fines concretos: por una parte, la música crea el ambiente adecuado para leer las imágenes a

través de una melodía triste y melancólica y, por otra, los ruidos diegéticos aportan verosimilitud al relato y centran la atención del espectador en la parte importante del encuadre, aunque lo protege al silenciar las expresiones de los personajes.

7.3.3.3. Estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

El spot muestra una simplicidad estructural basada en la sucesión de cinco escenas que muestran cinco historias distintas, cada una dedicada a una de las campañas contra el abuso de los derechos humanos que promueve Amnistía Internacional. Las historias tienen una estructura clásica: se plantea una situación en la que alguien está en peligro, y cuando una firma se dibuja a su lado, le permite escapar de su situación, resolviendo el conflicto inicial. A continuación presentamos la estructura del spot de forma esquemática.

Historia 1: Presos políticos

Un preso con con aspecto de intelectual está detenido en una celda. Una firma se dibuja en la pared y él la utiliza para hacer una puerta y escapar.

Historia 2: Violencia contra las mujeres

Una mujer es asaltada en su propia casa por tres hombres que avanzan hacia ella de forma amenazante hasta que la acorralan contra una esquina. Una firma se dibuja en la pared y ella la convierte en una cuerda con la que ata a sus agresores y huye.

Historia 3: Tortura de prisioneros

Un prisionero está siendo torturado por dos carceleros mediante la técnica del falso ahogamiento. Cuando terminan se acercan a él con unas tenazas para seguir con otras técnicas. En ese momento, una firma se dibuja en el suelo y el prisionero la utiliza para hacer un agujero y escapar por él.

Historia 4: Pena de muerte

Un detenido se encuentra frente a un pelotón de fusilamiento a punto de ser fusilado. Una firma se dibuja junto a él y él la utiliza para crear un escudo con el que protegerse de las balas y salir corriendo.

Historia 5: Niños soldado

Unos tanques atacan un enclave en el desierto mientras un niño se defiende con un fusil. Una firma se dibuja junto a él y cuando la coge se convierte en un globo de helio que lo

saca volando hacia el cielo. En el cielo se encuentra con otros niños que también han sido salvados gracias a una firma.

Epílogo

Aparece el eslogan de la campaña *Tu firma es más poderosa de lo que crees* y la firma de la organización emisora, Amnistía Internacional.

De esta forma vemos cómo el spot se centra en cinco historias que sólo están conectadas entre sí por la forma en que se resuelven. No comparten personajes, ni tiempo, ni espacio, sólo comparten una estructura que se repite a lo largo de las cinco historias. A través de la repetición, por tanto, es cómo se incide en el poder de las firmas como solución a los problemas planteados, que funcionan de diferentes maneras y en diferentes situaciones, pero siempre funcionan como una solución.

Gracias a la repetición, cada historia puede permitirse mostrar solamente unos segundos de cada situación, siendo suficiente para que el espectador entienda lo que está ocurriendo. La diégesis sólo muestra el momento justo en el que las víctimas están sufriendo el abuso. No muestra el porqué, ni da detalles acerca del contexto en el que se está produciendo cada caso. Aislado cada situación y mostrando solamente el momento en el que se está abusando de una víctima, Amnistía Internacional consigue dos objetivos. Por una parte, centrar la atención sobre la violación de los derechos humanos como hecho, sin importar el lugar, las circunstancias o los motivos. De esta forma, no caben excusas ni justificaciones. El ser humano y sus derechos fundamentales cobran protagonismo de una forma muy potente mostrando que cuando se comete un abuso de los derechos humanos se comete un delito, y no existe justificación para ello. Por otra parte, se omite la acción anterior y posterior a cada hecho, por lo que se consigue una economía narrativa muy apropiada para el spot publicitario que permite que se puedan contar cinco historias distintas y que así el espectador tenga una visión más amplia de la situación general.

El relato, por tanto, se compone por la sucesión de las cinco historias que tienen lugar, pasando de una a otra a través de un fundido a negro o a blanco, creando así el relato publicitario. El hecho de que esté compuesto por cinco microrelatos hace que cada uno cuente con su propia estructura narratológica interna basada en una presentación del conflicto y una resolución gracias a la firma de una persona ajena. Sin embargo, el uso de las transiciones que separan cada historia sirve de nexo de unión y la rima visual

entre el *travelling* vertical de arriba a abajo del plano inicial y el *travelling* vertical de abajo a arriba del plano final le dan una coherencia a la narración publicitaria como un relato en sí mismo.

Sin embargo, los cinco microrelatos no comparten en ningún momento tiempo y espacio narrativos. Cada uno está ubicado en un espacio indeterminado y en un momento distinto. Las referencias al espacio y al tiempo son mínimas con el fin de transmitir que las violaciones a los derechos humanos son universales, independientemente de estos factores.

Las diferentes escenas hacen referencia a momentos concretos, y no se especifica si existe una relación temporal entre ellas. Puede que sean escenas simultáneas, o puede que estén separadas por días, semanas o años. Pero eso no es relevante, porque lo importante es que los abusos se siguen cometiendo. Al aislar el hecho de un momento temporal concreto se eliminan posibles distracciones y se centra la atención en el hecho en sí. Por otra parte, el tiempo narrativo tampoco tiene una correspondencia directa con el tiempo real. ¿Cuánto tiempo pasa el preso político encerrado en la celda? ¿Cuánto dura la tortura del prisionero torturado? ¿Y cuánto dura un momento frente a los fusiles? La percepción del tiempo en las situaciones que se muestran en los relatos está distorsionada y, por tanto, no existe una referencia que lo ancle al tiempo real.

Por otra parte, cada historia se desarrolla en un lugar distinto, pero las referencias espaciales son tan ambiguas que es imposible establecer una relación espacial entre ellas. Es evidente que el mensaje del spot es global y, por ello, en cada historia el origen étnico de los protagonistas es distinto, lo que puede ayudar a identificar el lugar en el que ocurren los hechos. Pero los escenarios han sido minimizados para no distraer la atención de los hechos, lo que hace difícil su identificación.

El primer preso es de origen caucásico, pero la celda podía estar en cualquier continente y en cualquier contexto político. En el segundo caso, el atuendo árabe de los protagonistas ayuda a situar la historia en un contexto de tradición musulmana, pero es un acercamiento muy vago. La historia de la tortura también tiene una localización indeterminada, y los rasgos caucásicos de los protagonistas no ayudan a situarla. En la escena del fusilamiento, en cambio, los protagonistas tienen rasgos asiáticos, por lo que se podría situar en algún punto en Asia y la última escena, podría pertenecer a África, porque las víctimas son de raza negra y es el continente donde más tradición existe de niños

soldado. No obstante, más allá de estas pinceladas sueltas que evidencian un enfoque global es difícil determinar la localización en la que ocurren los hechos.

Así pues, la gestión del relato apoya la visión de los derechos humanos que defiende Amnistía Internacional. De esta forma, gracias a la repetición de la estructura de las diferentes historias, que facilitan la comprensión del espectador, la diégesis está concentrada sólo en unos segundos, por lo que su descontextualización centra la atención del espectador sobre los derechos humanos en sí, como derechos universales y globales donde el tiempo y el espacio ocupan un segundo plano. La gestión de los elementos narratológicos, por tanto, apoyan el mensaje que transmite el spot.

7.3.3.4. La estrategia narrativa

La estrategia narrativa, aunque no sea un aspecto relacionado directamente con el uso de la animación infográfica a nivel visual, es un aspecto que es importante analizar. Nos permite ver la forma en la que funciona el relato publicitario y, así, determinar la forma en la que se efectúa la transferencia de significados entre la animación infográfica y el mensaje del anuncio. Por lo tanto, en este epígrafe analizaremos las características del narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha, y la enunciación fílmica. Todos estos elementos son propios de la articulación de los relatos en el medio cinematográfico, que remedia en cierta medida de la literatura, y se remedian en el relato publicitario con fines muy concretos.

Según la clasificación de Genette (1989), el narrador del relato es heterodiegético, extradiegético y simultáneo porque se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras suceden. De esta forma, el narrador salta de una historia a otra situada (o no) en espacios y tiempos distintos, mostrando diferentes problemas y cómo una firma, símbolo de un compromiso con una causa, puede ayudar a salvar a una víctima. El narrador elige el momento, el lugar, y la situación que va a mostrar en cada momento. Se trata de un ente exterior a las historias (y, por tanto, al relato) que va mostrando al espectador las diferentes escenas sin intervenir en ellas.

El espectador, por tanto, sólo sabe lo que le muestra el narrador y se debe hacer referencia al saber del espectador en oposición al saber de los personajes para hablar de la focalización. Este spot muestra una focalización fílmica externa ya que existe una disparidad perceptiva entre el espectador y las víctimas en contra del espectador ya que

no tiene el conocimiento que muestran las víctimas al interactuar con las respectivas firmas. Tal y como se muestra en todos los microrrelatos, las víctimas ven en las firmas un claro modo de escapar de sus captores y tienen los conocimientos apropiados para llevar a cabo la huida, algo que sorprende favorablemente al espectador, que desconoce esta mecánica. El espectador se sorprende de esta forma hasta cinco veces distintas observando las cinco maneras en las que una firma puede ayudar a salvar a una víctima, provocando una sensación de tranquilidad frente a las brutalidades de cada situación.

En este spot, la cámara no tiene ningún papel diegético, ni remite a ningún personaje que esté mirando, ni tampoco toma el lugar de ningún ojo interno a la diégesis. La ocularización, por lo tanto, corresponde a un ente que todo lo ve y que todo lo muestra, a un meganarrador que va hilvanando el relato saltando de historia en historia y mostrando al espectador, desde un punto de vista externo a la diégesis, lo que ocurre.

Por otra parte, es necesario reflexionar acerca de las marcas enunciativas que posee el texto cuya presencia o ausencia marcan la manifestación u ocultación del ente enunciador. La manifestación del ente enunciador expulsa al espectador del texto permitiéndole adoptar una visión más crítica y una lectura más personal, siendo consciente de que alguien está contando una historia y que esta no se cuenta sola.

Entre las marcas externas al texto, no se puede obviar el contexto de recepción del spot, emitido probablemente en un bloque tradicional de spots publicitarios, en una bobina de spots en festivales o colgado con la etiqueta de spot en los múltiples servidores de video por Internet que existen. El espectador es consciente de que está siendo expuesto a un mensaje publicitario, por lo que se produce una intervención enunciativa externa que condiciona su lectura y evita el encubrimiento del ente enunciador.

Por otra parte, el spot también cuenta con marcas internas habilitadas en el rodaje y en el montaje. Aquellas marcas habilitadas en el rodaje se pueden clasificar entre las de puesta en escena y puesta en cuadro. Dentro de las primeras, cabe destacar, el uso de la técnica de producción de animación infográfica junto con el uso expresivo del blanco y negro. El espectador queda inicialmente descolocado ante una técnica tradicionalmente utilizada para la audiencia infantil y los relatos ligeros pero una estética siniestra que muestra situaciones muy duras para los personajes protagonistas. Este contraste, expulsa en un primer momento al espectador del relato, que debe familiarizarse con la representación antes de poder identificarse con el papel de las víctimas. Por otra parte,

la composición de los planos es figurativa. Todos los elementos están diseñados, ubicados y animados para ofrecer unos planos con un alto valor plástico. Por último, hay que destacar que las firmas siempre se dibujan de cara a la cámara, por lo que si fuesen un personaje se podrían interpretar como una mirada a cámara, una clara manifestación del ente enunciador que revela en contracampo al espectador.

Dentro de las marcas de puesta en cuadro se debe hacer referencia a los movimientos de cámara y angulaciones. La mayor parte de los planos del spot son estáticos, sin embargo, los pocos movimientos de cámara que hay suponen una manifestación del ente enunciador, excepto el último plano, en el que sí sigue a un protagonista. Un claro ejemplo de ello es el primer plano del spot, que consiste en un *travelling* vertical de arriba a abajo hasta introducir al espectador en la celda donde se encuentra el prisionero político. Se trata de un movimiento de cámara no justificado por el seguimiento de ningún objeto que pone de manifiesto la existencia de un ente enunciador que articula el relato. Un movimiento similar nos introduce en la historia del prisionero que está siendo torturado. Otra vez, un *travelling* vertical de arriba a abajo muestra la existencia del meganarrador. El *travelling* lateral que recorre los rostros de los soldados que están preparados para fusilar a otra de las víctimas también se puede entender, como los ejemplos anteriores, como una manifestación del ente enunciador, así como el *travelling* lateral que muestra la destrucción que causan los tanques en la historia de los niños soldado.

Por otra parte, las angulaciones de cámara también evidencian la presencia de un meganarrador que articula el relato mostrándolo a su conveniencia. Las angulaciones están presentes en los planos en los que la desigualdad entre los agresores y las víctimas llega al máximo exponente, mostrando a los agresores con un contrapicado que les hace parecer más fieros y amenazantes frente a las víctimas, mostradas a través de planos sin angulación o planos picados, que las empequeñece frente a sus agresores.

Por último, es necesario hacer referencia a las marcas textuales habilitadas en el montaje. La música, que suena a lo largo de todo el spot, es claramente una marca que evidencia la presencia del meganarrador, así como los fundidos que existen entre las historias o la cortinilla final que da paso al *packshot* del spot, con el eslogan y la marca del ente emisor, que también manifiestan la presencia del meganarrador, haciendo que el relato no sea completamente transparente.

Así pues, vemos como la estrategia narrativa está dirigida a guiar al espectador a través de los distintos relatos, sorprendiéndolo con la forma en la que las firmas se transforman para salvar a las víctimas. Por otra parte, la enunciación no es transparente, pero como en el caso de Coca-Cola, es un recurso que se utiliza para llamar la atención del espectador sobre el propio relato y que, en cierto modo, queda justificado por ser un texto publicitario.

7.3.4. Animación tradicional

7.3.4.1. El diseño y animación de personajes y escenarios

El diseño de los personajes y escenarios remite a la tradición checa de animación con marionetas de madera. Por ello, los elementos del spot están modelados y animados para simular este tipo de animación. La animación de títeres es un tipo de animación muy distinto a la animación por celdas, hegemónica en Occidente. Este tipo de animación, en realidad, es como un teatro de marionetas filmado, por lo que no comparte los principios de la animación por celdas típicos de la animación disneyana, guiándose bajo otros preceptos que le confieren una estética alejada de los cánones occidentales y que, por tanto, suponen una innovación en el lenguaje visual que se consume en Occidente. Su diseño, se aleja mucho de la animación que simula los dibujos animados disneyanos al regirse por leyes completamente distintas que no contemplan la antropomorfización, la exageración o la caricatura. Los diseños de los personajes, por tanto, simulan la proporción real del cuerpo humano sin exagerar ningún rasgo, la cabeza, las extremidades y el torso obedecen a las leyes de la física real, como si fuesen pequeñas esculturas de madera.

El modelado de los elementos, por tanto, simula el tallado de los títeres de madera. Los personajes, al ser el elemento central, muestran estos rasgos de forma muy clara. Los bordes son rectos y rígidos, algo que se puede observar en detalles de la vestimenta o en salientes del rostro como la nariz. Además, los rostros no son completamente redondos, ya que si se estudian en detalle se puede observar cómo están contruidos a base de planos y ejes visibles. El cabello es otro elemento que delata la rigidez de los modelos que simulan la madera ya que, en aquellos casos en los que es visible, es una geometría completamente fija que se mueve como una parte más de la cabeza. El pelo de la barba, funciona de igual manera: una masa recta que se mueve como una extensión de la barbilla.

Así pues, la expresividad facial en los personajes es mínima, una característica que introdujo Jirí Trnka en la animación marionetas. Cada personaje solamente tiene una expresión dibujada en su rostro y, a partir de ahí, la expresividad se construye mediante la animación de su cabeza y de su cuerpo, el encuadre y la iluminación. De esta forma los rostros de los personajes funcionan como las máscaras en un teatro: contienen la emoción y, al hacerlo, transmiten emociones más intensas de lo que se podría transmitir con muecas exageradas. Sus expresiones hieráticas solamente quedan alteradas por algún que otro parpadeo de los ojos.

Sin embargo, los personajes también tienen partes que son más flexibles que les resta rigidez. Las manos son un claro ejemplo de esto. Las manos de todos los personajes son perfectamente redondas y se articulan de forma perfectamente orgánica, lo que les permite coger las firmas y transformarlas en lo que necesitan con mucha elegancia y rapidez. Otros elementos como el pañuelo con el que la mujer agredida se tapa la cara muestra unas propiedades muy orgánicas que hacen que se mueva de forma grácil como si fuese un pañuelo real sin ningún síntoma de rigidez. De la misma forma, el agua que cae por el embudo del hombre que está siendo torturado también se desliza como una masa mucho más densa que el agua, pero con mucho ritmo gracias a la flexibilidad del estado líquido.

Individualmente, los personajes están caracterizados de acuerdo al lugar que ocupan como víctimas. De esta forma, el prisionero político es un hombre maduro, que ya muestra algunas canas en su pelo y lleva gafas, lo que le confiere un aspecto intelectual. Su delgadez se refleja especialmente en su cara, por su mandíbula hundida hacia dentro. En la siguiente historia, la mujer víctima del ataque lleva un vestido hasta los pies y un pañuelo que le cubre la cabeza. Cuando los hombres se acercan amenazándola, ella se tapa el rostro del todo con otro pañuelo, dejando ver sólo sus ojos. Por otra parte, los hombres que la atacan van vestidos con uniforme militar y botas de combate. Llevan turbantes en su cabeza que dejan ver su expresión, también hierática. De hecho, en una escena en la que uno de ellos se ríe, su expresión facial no cambia en absoluto y solamente se deduce la risa por su temblor pectoral. Por tanto, su actitud amenazante queda definida por su forma de moverse y de actuar y no por su rostro. El caso opuesto es el de la historia de la tortura. Aquí, los torturadores tienen una sonrisa dibujada que, como el *gato de Cheshire*, es completamente hierática y que no cambia en toda la escena.

Los personajes que aparecen en la historia del fusilamiento tienen rasgos asiáticos, algo que se deduce por la forma de sus ojos. Los soldados del pelotón de fusilamiento son copias idénticas, lo que se traduce en una crítica por la falta de criterio individual en estamentos tan jerárquicos como el ejército. Por otra parte, la víctima también es asiática y va vestida con una camisa y unos pantalones. Su rostro también es hierático y sólo muestra su miedo con los temblores de su cuerpo. Por último, el niño soldado también con su expresión facial congelada, expresa su miedo al disparar el fusil con movimientos frágiles e inseguros. Un casco de combate cubre su cabeza como la de un soldado, algo que contrasta con su indumentaria infantil.

Es evidente, por tanto, que los diseños de los personajes simulan algunos rasgos propios de las marionetas de madera, lo que les aporta la frescura de una tradición no explotada globalmente y no hegemónica. Sin embargo, las posibilidades que permite la animación infográfica a nivel de la construcción de las escenas, de la animación y de la definición de la imagen final, se distancian de los tradicionales títeres mostrando unas imágenes con una estética nueva, fruto de la simulación de una técnica analógica previa por una técnica digital.

La forma en la que están animados los cuerpos, por tanto, no cumple los doce principios de la animación que han sido aplicados en el caso de la animación hegemónica disneyana. Los personajes se mueven por las escenas en los planos generales como si fuesen marionetas sin hilos, pero con la misma torpeza a la hora de articular movimientos generales, como el andar, lo que produce unos movimientos sin curvas en los que no se articulan todas las articulaciones. Sin embargo, en los planos que son más cortos en los que los personajes realizan acciones sobre el sitio, moviendo sobre todo el torso y los brazos, esta rigidez desaparece. Los brazos se articulan de forma orgánica sin resentirse por la dureza del material simulado. Por lo tanto, la animación juega a simular una tradición en los planos generales, pero se decanta por una animación más orgánica en los planos cortos, para que los personajes puedan desarrollar las acciones de una forma más naturalista y cumplir así con las expectativas de los espectadores.

Por otra parte, es necesario hacer referencia a la forma en la que la tradición de animación *stop-motion* es remediada en la imagen digital. Como hemos visto, tanto el diseño como la forma de animar los personajes se corresponde, en gran medida, con esta tradición. Sin embargo, la técnica de animación *stop-motion*, es obviada y transformada en una animación exquisita, matemáticamente perfecta, sin los saltos en la imagen

propios de esta técnica de animación artesana y manual. De esta forma, la tradición de la animación de marionetas se actualiza en la remediación, dando lugar a una imagen fluida que no recoge este rasgo tan característico de la animación tradicional. El resultado es, por tanto, una imagen que recuerda a una tradición anterior pero que no comparte vejez.

7.3.4.2. La metamorfosis de las firmas

El spot recurre a la firma de personas individuales y anónimas como solución a las situaciones problemáticas que plantea. De esta forma, la firma se puede entender como el *producto* publicitado en el spot, no con el objetivo de aumentar ventas (recoger más firmas), sino con el objetivo de concienciar acerca de su poder a la hora de enfrentarse a situaciones de injusticia. Como tal, aunque se trata de un mensaje de concienciación social, la firma actúa como producto.

Se trata de una firma que se dibuja por arte de magia en el momento justo, que corresponde a un compromiso solidario que un individuo ha adquirido en otro lugar y que, gracias a Amnistía Internacional, actúa donde más falta hace. En ningún momento se ve al autor de cada firma, que adopta así un carácter universal ya que podría pertenecer a cualquier persona. Sin embargo, cuando la firma se transforma en un elemento tangible que permite la salvación de las víctimas, adquiere un valor real que muestra de forma directa y sencilla el resultado de ese compromiso solidario. Por esto, además de ser una prosopopeya, la firma actúa como símbolo. Simboliza el compromiso de una persona individual con una causa. Una acción gratuita que, como muestra el spot, salva vidas.

En las firmas no se puede separar el modelado de la animación. Las firmas se dibujan como un trazo sobre una superficie que, al ser cogido por las víctimas, se transforma en un trazo libre, como una cuerda, que después se convierte en los más variados elementos. La animación de este elemento también es orgánico, representando un movimiento suave y fluido que atiende a las fuerzas físicas del movimiento. A medida que la víctima lo va colocando en el lugar indicado, el contorno se hace rígido y se cierra para generar un objeto sólido, algo que se muestra con la textura que adopta. Esto se ve claramente en el caso en el que se genera el escudo o el globo. En los casos en los que se convierte en una vía de escape al exterior, como cuando se transforma en una puerta o en un agujero en el suelo, desaparece en el mismo momento en el que la víctima escapa.

Así pues, la firma manifiesta con esta metamorfosis la característica principal de las leyes de la animación tal y como las describe Wells (1998: 69), que es la habilidad

de que una imagen cambie para crear una totalmente nueva a través de la evolución de la línea. Se trata de una capacidad única de la animación y, posiblemente, constituya el núcleo del género que permite vincular imágenes creando un flujo a través del proceso de la animación y no a través de la edición. De esta forma se consigue la economía narrativa y continuidad, y además legitima el proceso de conectar imágenes aparentemente inconexas, forjando una relación original entre líneas y objetos, rompiendo de esta forma las nociones clásicas establecidas de la narrativa clásica.

7.3.5. Tipografía

La tipografía como imagen no se encuentra presente en el anuncio analizado, ya que solamente se utiliza la tipografía de edición para sobreimprimir el eslogan final. Al ser un eslogan que no está locutado, el objetivo principal es que sea legible, para anclar el mensaje. Así pues, en este caso, como la tipografía no es utilizada como una imagen, no procede analizar esta remediación.

7.4. Conclusiones del capítulo 7

Una vez realizado el análisis del spot de Amnistía Internacional desde la remediación que se da de los diferentes medios audiovisuales conviene recoger los principales resultados para ponerlos en común y extraer unas conclusiones acerca de cómo la animación infográfica funciona como un recurso creativo en el propio texto.

En primer lugar, hemos visto cómo la tradición de la pintura renacentista no se remedia de forma evidente en la imagen, especialmente por el papel predominante de la línea en sus tres vertientes: la línea de contorno, el trazo dibujado a base de luces y sombras, y la huella del material utilizado. Sin embargo, esta tradición sí deja sus huellas en la representación a través de la construcción del espacio en perspectiva, que crea un espacio habitable, y del uso que se hace del encuadre y el fuera de campo, que permite focalizar la acción y, por tanto, la mirada del espectador.

En segundo lugar, vemos cómo la tradición de la fotografía se remedia especialmente en la gestión de la iluminación, que se caracteriza por su extrema dureza, extremando el claroscuro y mostrando de una forma muy evidente la textura de los personajes

y escenarios y transmitiendo al mismo tiempo tensión y conflicto. El uso del blanco y negro, originario de una emulsión fotográfica analógica determinada, por otra parte, connota el tono social del mensaje, ya que se trata de un código utilizado para este tipo de mensajes.

En tercer lugar, cabe hacer referencia a la forma en la que el lenguaje cinematográfico se remedia en el spot. Los planos están concebidos para centrar la atención del espectador sobre el problema y la solución en cada una de las historias, así como para crear la atmósfera para que el mensaje de sensibilización sea efectivo en el receptor. De esta forma, el estatismo, composición y angulación de los planos así como la banda sonora (tanto la música como los ruidos) se coordinan para crear un ambiente en el que el espectador lea el mensaje desde la seriedad que requiere. Por otra parte, la estructura narrativa permite, gracias a la repetición, que el espectador entienda de forma rápida y directa el mensaje, que se aplica hasta en cinco situaciones diferentes, todas con un resultado positivo. De esta forma, la diégesis se concentra solamente en mostrar apenas unos segundos de cada historia, lo que contribuye a la descontextualización de las situaciones proyectando la idea de que los derechos humanos son universales. En cuanto a la estrategia narrativa del spot, cabe destacar la forma en la que los personajes sorprenden al espectador con la forma en la que utilizan las firmas que se dibujan a su alrededor, a través de la adecuada gestión del saber de los personajes y los espectadores.

En cuarto lugar, hemos visto cómo el diseño de los personajes y escenarios y el estilo de animación remedia la tradición de la animación de marionetas de madera. De hecho, la influencia de este tipo de animación es la que más protagonismo toma en la imagen, por lo que puede leerse como una simulación actualizada de esta tradición audiovisual. De esta forma, el modelado de los personajes, la textura de los materiales, y la forma en la que se mueven y articulan los personajes toma como referencia los títeres de madera. Sin embargo, para animar estos títeres se emplea la técnica de animación *stop-motion*, que es la puesta en serie de una secuencia de fotografías que se toman entre movimiento y movimiento, y que, al hacerse de forma artesanal, siempre dejan ver pequeños fallos y movimientos abruptos, algo que ha sido completamente eliminado en esta representación, en la que la secuencia se desarrolla de forma suave. Por otra parte, cabe mencionar la capacidad de metamorfosis de la línea, un recurso propio de la animación tradicional que transforma unos objetos en otros y que supone la solución visual y narrativa a las situaciones planteadas.

Así pues, después de analizar la forma en la que se remedian las tradiciones anteriores en la imagen de animación infográfica, debemos preguntarnos si la animación infográfica funciona como un recurso creativo en este spot. El poder de la línea en el spot, utilizada en sus tres vertientes principales (contorno, luces y sombras, y textura) acerca la representación a la vanguardia pictórica y además es el elemento que da solución a las situaciones planteadas a través del proceso de metamorfosis propio de la animación tradicional. La dura iluminación y el uso del blanco y negro contribuyen a generar el ambiente de tensión y concienciación necesarios, mientras que el lenguaje cinematográfico es empleado para centrar la atención del espectador y crear el clima apropiado, a través del tipo de planos utilizados y la gestión de la banda sonora. Sin embargo, es la remediación de la animación de títeres de madera lo que le da el carácter único y original a la imagen, ya que la simulación y actualización de esta tradición minoritaria genera una estética innovadora al hibridarse con los rasgos que aportan el resto de los medios remediados.

No obstante, en este spot, no hay un producto concreto que absorba estos significados porque, a pesar de que la firma es el elemento principal del anuncio y su importancia es lo que se intenta comunicar, el anuncio no habla de un producto de consumo, sino de la concienciación social del receptor. Por lo tanto, los valores y los significados que se generan en este anuncio no pueden ser transferidos a un producto de consumo, sino que su papel es el de impactar sobre el receptor a nivel emocional. Por ello, los elementos de la imagen se combinan rescatando rasgos de tradiciones previas para provocar el mayor impacto posible en el espectador y que este evoque estos sentimientos la próxima vez que tenga la oportunidad de firmar una petición de Amnistía Internacional. De esta forma, la remediación que se da en la imagen funciona como un recurso creativo porque los rasgos que se toman de medios de representación previos se utilizan para generar el ambiente adecuado para que el mensaje de la organización sea efectivo.

Sin embargo, de todas las tradiciones que se remedian cabe destacar la presencia destacada de la animación de marionetas de madera. Su influencia en el diseño de los personajes, escenarios y la propia animación de los elementos es tan potente, que puede decirse que la estética infográfica supone una simulación de esta tradición (aunque como hemos visto en el análisis, la presencia de otras tradiciones visuales también es evidente). Pero la remediación que tiene lugar de esta tradición se hace de forma que se mantienen los rasgos que le aportan personalidad a la imagen, como es el modelado geométrico, los rostros hieráticos, el movimiento no orgánico o la presencia evidente de la textura del material. De esta forma, la imagen consigue alejarse de las estéticas más hegemónicas y

crear un estilo propio que, inevitablemente, resulta innovadora para el espectador. Pero la innovación se deriva de la forma en la que se remedia esta tradición, que rescata los rasgos más característicos y oculta aquellos que dan a la imagen una calidad envejecida. Así, se eliminan deliberadamente los hilos de los títeres, que cobran vida propia al moverse de forma siniestra como si se estuviesen moviendo con hilos pero sin que éstos estén presentes. También se eliminan los saltos de la imagen propios de la animación *stop-motion*, transformando una antigua tradición visual en una imagen actual e innovadora.

Por último, cabe reflexionar acerca de cómo funcionan las estrategias de inmediatez e hipermediacidad en esta remediación. El texto pone de manifiesto la presencia del medio en sí de forma muy evidente, con un claro objetivo que es el llamar la atención del espectador a través de la imagen. De esta forma, vemos cómo la representación se distancia del naturalismo propio de la pintura renacentista, llevando el código de la perspectiva hasta el mínimo imprescindible para crear un espacio habitable, a través de la fuerte presencia de la línea. Además, la huella del medio que se simula (la madera) se exagera para traerla a la superficie, en lugar de proceder a su borrado para promover una experiencia más directa del espectador con el contenido. El automatismo de la técnica pasa a un segundo plano, sin concederle importancia. Así pues, a través del rechazo de las estrategias de inmediatez, la animación adquiere un importante papel como el medio, ya que busca el contacto con el espectador y llamar la atención sobre sí mismo. Al seguir esta estrategia, por tanto, el medio funciona como un recurso creativo por sí mismo.

Análisis de *Shakespearean Gecko*

8.1. Introducción

Shakespearean Gecko es un spot de la empresa tailandesa The Thai Olympic Fibre-Cement para paneles de techo Shera. El spot ha sido creado por Publicis Tailandia, con sede en Bangkok e ilustra los beneficios del producto a través de la no utilización de este. El spot combina imágenes de animación infográfica con imágenes de acción real integrándolas al final en el mismo espacio. Ha sido galardonado con el León de Plata de la categoría de productos y mantenimiento del hogar en el Festival Internacional Cannes Lions 2007, el Premio de Plata en el Asia Pacific AdFest de la misma categoría, el Premio a Mejor Película y Premio en la categoría de productos y mantenimiento del hogar, muebles y oficinas en The Intercontinental Advertising Cup (The Cup) y Premio de Plata en los Clio Awards en la categoría de productos para el hogar.

Las imágenes de animación infográfica en las que se centrará el análisis representan de forma fotorrealista dos salamanquesas. El objetivo del análisis de este spot es determinar si la animación infográfica funciona como un recurso creativo, gracias al proceso de remediación que se da en la imagen, yendo más allá de funcionar como una técnica de producción al servicio de la creatividad. A continuación, por tanto, se aplicará la metodología establecida en el capítulo 5 para analizar la función de la animación infográfica en el spot.

8.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Shakespearean Gecko (Jing - Jok)*

Anunciante: The Thai Olympic Fibre-Cement

Producto: Shera ceiling boards (Paneles de techo Shera)

Duración: 52 segundos

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia: Publicis Thailand, Bangkok

País: Tailandia

Director creativo ejecutivo: Kitti Chaiyaporn

Director creativo: Kitti Chaiyaporn / Sahaath Limlucksana / Somchai Kiatluknachai

Redactor: Jittra Thiuthipsakul

Director de arte: Somboon Charukijphaisarn

Producción: Wira Suwansilp

Supervisor de cuenta: Supannapa Opaspattamaraj

Datos de la compañía productora:

Productora: Matching Studio, Bangkok

País: Tailandia

Director: Suthon Petchsuwan

Productor: Surayut Srirakul

Gráficos por ordenador: Digital Magic Effects House

8.1.2. Sinopsis

El spot *Shakespearean Gecko* relata el encuentro en el techo de una granja tailandesa entre dos salamanquesas¹⁰¹ enamoradas. Mientras disfrutan de un eterno abrazo, una grieta se abre en el suelo en el que ellas se encuentran, que se trata del techo de la granja, y una de ellas cae al vacío, pese a los intentos de la otra de salvarla y agarrarla de una de las patas delanteras (lo que equivaldría a la mano humana). La salamanquesa cae finalmente sobre un tablero de ajedrez tailandés alrededor del cual están jugando dos

¹⁰¹ Salamanquesa es el nombre común en español para el reptil que protagoniza el spot. En inglés se denominan *geckos*, que proviene de la generalización de *Gekko*, el género tipo de la familia, y de ahí el título del spot.

hermanos con su padre. Éstos, atónitos ante el repentino accidente, miran hacia arriba y ven cómo la otra salamandresa se dispone a suicidarse por amor, en un intertexto a la historia de Romeo y Julieta. Sus intentos de detenerla resultan infructuosos y la segunda salamandresa se tira al vacío para morir junto a su amante. Los dos hermanos que estaban jugando al ajedrez se abalanzan sobre su padre violentamente por no haber utilizado los paneles de techo Shera para evitar las grietas. De repente, los paneles empiezan a colocarse solos, dejando el techo impecable ante el asombro de la familia.

8.1.3. El spot en imágenes



Plano 1



Plano 2a



Plano 2b



Plano 2-3



Plano 3a



Plano 3-4



Plano 4



Plano 4-5



Plano 5



Plano 6



Plano 7



Plano 8



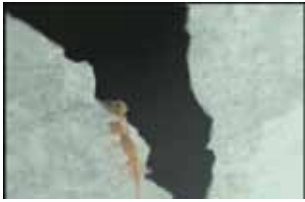
Plano 9a



Plano 9b



Plano 10



Plano 11



Plano 12



Plano 13



Plano 14a



Plano 14b



Plano 15



Plano 16



Plano 17



Plano 18



Plano 19



Plano 20



Plano 21



Plano 24



Plano 25



Plano 26



Plano 27



Plano 28



Plano 29



Plano 30



Plano 31a



Plano 31b



Plano 22



Plano 23a



Plano 23b

8.2. Análisis publicitario

8.2.1. Estrategia creativa

Shakespearean Gecko es la única pieza de la campaña publicitaria de los paneles de techo Shera para comunicar las ventajas de su producto. El objetivo del spot, por tanto, es transmitir al público la importancia de tener un techo de un material de calidad y resistente para evitar desgracias y accidentes, así, presentan su producto como la solución a los techos en mal estado. El spot, por tanto, presenta los beneficios del producto con

el objetivo de posicionarlo en la mente de los consumidores potenciales como la primera opción de compra ante el problema de techos viejos y agrietados.

El concepto creativo que explora el spot, por tanto, es que los paneles de techo Shera son importantes en el hogar porque pueden evitar accidentes innecesarios. Para ello, se utiliza la estrategia del problema-solución como evidencia de la utilidad del producto, utilizando la exageración de una situación muy trágica pero poco verosímil como recurso humorístico para generar complicidad con el espectador. Sin embargo, para que esto ocurra es necesario que éste se identifique plenamente con los personajes, así pues toda la estrategia expresiva y narrativa del spot está enfocada a facilitar esta identificación.

Es difícil determinar el público objetivo al que está dirigido el spot al ser de origen Tailandés, pero desde el criterio occidental europeo se entiende que el spot está dirigido a padres de familia de clase media y media-baja de Tailandia propietarios de casas antiguas o en mal estado en ambientes rurales que poco a poco van mejorando y restaurando. Los hombres a los que se dirige el spot son ya maduros, trabajadores, pero con tiempo libre para el ocio y para ocuparse de las tareas de mantenimiento del hogar. El spot se dirige a ellos a través de la identificación directa con los personajes que aparecen y el entorno en el que se encuentran, familiar para el público objetivo.

El spot ha ganado los más prestigiosos premios publicitarios en festivales de todo el mundo, lo que puede llevar a pensar de que se trata de una pieza para un producto ficticio diseñada exclusivamente para presentarla a festivales, lo que en el argot publicitario se denomina *trucho*, ya que se trata de un producto que habitualmente no se publicita en televisión. Sin embargo, la empresa The Thai Olympic Fibre-Cement, como parte de la corporación Mahaphant, es un prestigioso anunciante tailandés que cuenta con 21 spots recientes que publicitan las ventajas de sus múltiples productos, entre ellos varios de la línea Shera. Además, en varios de ellos hace uso de técnicas de animación infográfica para integrar personajes fantásticos en ambientes reales, como lo hace en *Shakespearean Gecko*.

8.2.2. Tipo de relato publicitario

El spot *Shakespearean Gecko* hace uso del relato referencial, en términos de Isidro Moreno (2003: 35), ya que se centra en mostrar el producto y sus beneficios, haciéndolo presente y necesario a través de su ausencia. Los paneles de techo sintéticos, por tanto, son el referente del discurso, que muestra un trágico accidente ocurrido por la falta del producto, concienciando así de su uso y posicionando la marca en la mente de los consumidores como la primera opción de compra ante situaciones similares con el fin de evitar la tragedia.

Para transmitir de forma creativa este mensaje se utilizan figuras retóricas que permiten contar una historia y dramatizarla hiperbólicamente hasta llegar al humor. De esta forma, las salamanquesas son personificadas atribuyéndoles rasgos propios de las personas como los sentimientos de amor y la forma de actuar, que no es propia de estos animales. A través de esta prosopopeya se dramatiza la historia, sin embargo, el diseño fotorrealista de las salamanquesas recuerda constantemente al espectador su naturaleza animal, transformando el drama en humor por la exageración de las reacciones, tanto de la salamanquesa que se suicida por amor como de la familia que presencia el accidente.

8.2.3. Género publicitario

El spot utiliza el camino creativo del problema-solución (Bassat, 1999: 98) desarrollando una versión distinta al mostrar un problema no solucionado por la no utilización del producto. Esta fórmula permite dedicarle más atención al problema, que quedará grabado en la mente de los receptores, así como la solución para que no ocurra. En este caso, el problema, aunque llevado al terreno humorístico, deja secuelas psicológicas en el receptor que, por unos segundos, se identifica con los sentimientos humanos que muestran las salamanquesas.

Sin embargo, esta opción creativa presenta un riesgo que se materializa de forma evidente en el spot. Se trata de que el público recuerde más el problema que la solución en un proceso de canibalización, ya que el énfasis recae sobre la historia de las salamanquesas y es muy probable que el público sólo recuerde su desafortunada historia de amor y no retenga ni siquiera que el problema era que el techo estaba agrietado, por lo que el producto, que es la solución, cae en el olvido.

8.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

Este spot solamente utiliza la animación infográfica para generar la imagen de las salamanquesas y el techo al final, por lo que el análisis de la remediación se va a concentrar solamente en estas imágenes, especialmente en las primeras, por su importancia en el anuncio. Este hecho va a condicionar notablemente el análisis porque como es lógico, no todas las tradiciones audiovisuales previas tendrán el mismo peso en el proceso de remediación.

8.3.1. Pintura

8.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre

Como en los análisis anteriores, en este epígrafe vamos a analizar los aspectos que se remedian relativos al encuadre y la perspectiva, que tienen su origen en la pintura renacentista aunque sean aspectos que la fotografía y el cine especialmente hayan integrado en sus lenguajes. Partiendo de esta posición, por tanto, cabe mencionar la forma en la que el encuadre y la perspectiva se utilizan como códigos completamente asimilados por los espectadores para lograr una identificación total con las salamanquesas. Por ello, todas las decisiones sobre el encuadre y el uso de la perspectiva se utilizan al servicio de la identificación con los personajes.

Los planos están encuadrados siguiendo las normas asimiladas en las representaciones occidentales, pese a ser un spot de origen Tailandés. De esta forma, la gestión del espacio en campo atiende a las normas asimiladas por la cultura occidental que después han sido integradas en la fotografía y en el lenguaje cinematográfico hegemónico. Por ejemplo, cuando las salamanquesas corren para encontrarse en un abrazo, la primera está situada a la izquierda del encuadre mientras corre hacia la derecha, dejando este espacio con aire, mientras que la segunda está encuadrada a la derecha mientras corre a la izquierda, dejando este espacio con aire (planos 1 y 2). El encuentro, evidentemente, se produce en el centro del encuadre y, a partir de aquí, la composición está centrada, enfatizando el hecho de que la grieta va a dividir en dos una unidad central (planos 3-10). En estos planos vemos cómo cuando los personajes aparecen solos en el plano la composición está desequilibrada, con todo el peso visual sobre uno de los lados, y cuando las salamanquesas se abrazan lo hacen en el centro del encuadre, transmitiendo una sensación de equilibrio, llenando todo el encuadre y, por tanto, transmitiendo una sensación

de totalidad. De esta forma, a través de las leyes del encuadre se facilita la identificación del espectador con la unión de las salamanquesas, haciéndole partícipe del amor que se profesan.

En este caso, toda la acción tiene lugar dentro del encuadre hasta el punto en el que no existe un fuera de campo, porque todo el espacio que rodea a las salamanquesas es negro. Negando el espacio que se encuentra fuera de campo se fuerza al espectador a centrarse solamente en lo que ocurre en el interior del encuadre, haciendo más fácil la identificación del espectador con los personajes, que están aislados del mundo y refugiados en una oscuridad segura.

Por otra parte, el espacio en el techo adquiere tridimensionalidad cuando se dibuja la grieta de luz intensa en el suelo, que comienza en el fondo del encuadre abriéndose hacia la posición de las salamanquesas, que están en contracampo, situando aquí la convergencia de las líneas que trazan la perspectiva. Por lo tanto, las salamanquesas —y el espectador, que ocupa su lugar al ser un plano subjetivo— se convierten en el punto de fuga de la representación. Los planos 6 y 8, por tanto, absorben al espectador en la diégesis, al situarlo como el punto más importante de la representación e identifican, por primera vez, su mirada con la mirada de las salamanquesas. En este punto del relato, por tanto, el espectador ya se identifica con los animales, algo que le permite leer la situación como una tragedia y es este aspecto el que, al jugar con las expectativas de los espectadores, se convierte en un recurso creativo.

Por último, cabe mencionar cómo a través de la perspectiva se regula la profundidad del espacio, ya que pese a la simplicidad y la oscuridad del escenario, la grieta que se abre en el suelo permite construir una tridimensionalidad y aún así centrar la atención del espectador sobre la acción principal, con el fin de lograr una mayor identificación con la historia.

De esta forma vemos cómo los códigos occidentales del encuadre, la perspectiva y la profundidad, desarrollados en la pintura renacentista occidental, se remedian en la imagen de síntesis en este spot de origen asiático para facilitar la identificación de los espectadores con los animales. Así pues, vemos como estos rasgos, que el lenguaje hegemónico cinematográfico ha adoptado también, facilitan la transparencia y, por tanto, la inmediatez del medio, al utilizar códigos asimilados en la cultura occidental y exportados a la cultura oriental.

8.3.2. Fotografía

El análisis de los elementos que se remedian de la fotografía se va a centrar en la iluminación y las implicaciones del fotorrealismo de las salamanquesas, ya que, por una parte, la luz es el elemento más importante de la fotografía, y por otra, el alto grado de fotorrealismo que presentan las imágenes de las salamanquesas merece una análisis específico.

8.3.2.1. Una iluminación transparente

Con el objetivo de alcanzar la estrategia de identificación, las imágenes de animación infográfica no deben resultar extrañas para el espectador, por lo que la iluminación se convierte en un elemento que se utiliza para hacer que las salamanquesas se integren en el espacio y lleguen al espectador de forma inmediata, sin llamar la atención sobre el propio medio. De esta forma, la iluminación de las imágenes infográficas tiene como objetivo principal hacerlas parecer fotorrealistas. Esto significa mostrar la imagen según los códigos de las fotografías naturalistas, para que resulte lo más familiar posible para el espectador. De esta forma, las salamanquesas están iluminadas siguiendo los esquemas clásicos donde los protagonistas deben estar perfectamente iluminados, especialmente en su rostro, la parte donde se concentra la mayor expresividad. Por ello, están iluminadas con tres fuentes: una luz principal, una luz de relleno y un contraluz. Esta forma de iluminación es propia del cine clásico de Hollywood, por lo que este código podría ser analizado también desde la perspectiva cinematográfica.

Por otra parte, es importante destacar el significado de la luz en la representación. La grieta se materializa gracias a la luminosidad que penetra por ella, por lo que la luz actúa así como un trazo amenazante que va a separar a los amantes. La luz se identifica, por tanto, como el peligro que desencadena el accidente, mientras que la oscuridad del escenario donde las salamanquesas viven su historia de amor se identifica con la seguridad de una guarida. El hecho de que el escenario donde se sitúa la historia de amor sea oscuro facilita el proceso de identificación porque elimina cualquier distracción para el espectador.

8.3.2.2. El diseño fotorrealista de las salamanquesas y la textura fotorrealista de la imagen

Para que el spot funcione a nivel de las identificaciones de los espectadores con las salamanquesas, las imágenes infográficas deben parecer reales, por lo que la definición de la imagen tiene un acabado fotorrealista, lo que quiere decir que su diseño y la textura de

la imagen simulan la realidad que una cámara fotográfica podría captar. Es necesario recalcar la diferencia entre el acabado fotorrealista y el acabado hiperrealista, ya que resulta fundamental para entender la definición de superficie de las salamanguetas. El acabado fotorrealista implica que se simula la realidad tal y como es captada a través de un mecanismo foto/cinematográfico, con todas las imperfecciones y aberraciones sobre la realidad que se puedan dar. En cambio, el acabado hiperrealista implica una representación más real que la propia realidad por la perfección artificial de todos los aspectos formales.

Así pues, la simulación fotorrealista de las salamanguetas se puede analizar desde dos posiciones distintas. Por una parte, se puede realizar desde el diseño físico de los animales, que se consigue por la perfecta simulación que permite la animación infográfica, gracias a la organicidad en el proceso de modelado, al texturizado y a la atención en los detalles. Por otra parte, se puede analizar también desde la propia textura de la imagen, que simula la textura y el grano fotográfico y que se consigue a través del proceso de renderizado.

De esta forma, el modelado de las salamanguetas simula en la medida de lo posible a una salamangueta real. Su diseño está inspirado en la especie *Hemidactylus Frenatu*, propia del sur de Asia. Esta especie se distingue por un estampado liso y su color tierra, a diferencia de otras especies que tienen estampados y colores más llamativos y piel más escamosa que



Fotografía de una salamangueta real

les da un aire más fiero por su parecido a otros reptiles venenosos. De esta forma, la elección del referente está justificada por la familiaridad con este tipo de salamangueta en Tailandia, además de por su aspecto afable y limpio, lo que beneficia enormemente a la finalidad comercial del anuncio al resultar publicitariamente atractiva. En la simulación de este referente, el cuerpo de las salamanguetas del anuncio es completamente orgánico, redondo, sin costuras ni fisuras ya que la geometría que las sustenta queda escondida bajo un sistema de suavizado de contornos que le da el aspecto de un ser vivo. Del mismo modo, su rostro está modelado para simular en todo lo posible al animal real, por ello, el modelo simula hasta sus orejas (unos agujeros que tiene bajo los ojos) pese a que no es un rasgo que favorezca al animal y que podría haber sido eliminado por cuestiones

estéticas y publicitarias. Sus ojos también simulan a la perfección los ojos reales de las salamanguetas, incluso sus párpados que se cierran de delante hacia atrás.

La textura de la salamangueta aparece en la imagen como una piel lisa, fina, delicada, casi humana, cuando en realidad es escamosa por el lomo. Sin embargo, esta falta de detalle se puede atribuir a que el grado de definición de la imagen no es suficiente para mostrar detalladamente todas las escamas y los surcos que se dibujan en su piel. La representación de una salamangueta hiperreal sí mostraría todos estos detalles, pero esto haría que pareciese artificial. Con las condiciones de luminosidad que se dan en la escena, el detalle que muestra la textura es el suficiente y necesario para que quede integrado en una escena fotorrealista.

En el plano detalle de su rostro sí muestra una piel ligeramente escamada y en el de sus manos cogiéndose se distinguen incluso las *satae* (los pelitos que les permiten adherirse a las paredes y a los techos), tal y como lo captaría un dispositivo fotográfico. Para conseguir la apariencia fotorrealista estos rasgos no han sido exagerados consiguiendo que las salamanguetas se integren perfectamente en un espacio fotorreal. Del mismo modo, el color intenta acercarse al máximo al de una salamangueta, sin mostrar un brillo o una saturación exagerados para hacerla más atractiva. Estos parámetros, combinados con la iluminación propia de una escena cinematográfica consigue hacer creer que los personajes animales fueron reales y actuaron delante de la cámara en un momento determinado.

Por otra parte, la textura fotorrealista de la imagen consiguen que las salamanguetas se integren perfectamente con la imagen de acción real que se descubre en la segunda parte del spot por la simulación de la película fotográfica que la animación informática permite. Las imágenes de las salamanguetas y del techo deben tener el mismo grano, ruido y la misma definición que las escenas de acción real rodadas en cine para poder integrarlas en la misma imagen sin que se perciba la distinta naturaleza (analógica y digital) de cada una, ya que de lo contrario se produciría un efecto de extrañamiento en el espectador que lo expulsaría del relato.

De esta forma, vemos como el fotorrealismo en el diseño de los animales y el fotorrealismo de la textura fotográfica cumple dos objetivos básicos en el spot. Por una parte, contribuye al proceso de identificación de los espectadores con los animales que, gracias a su apariencia fotorreal, resultan más verosímiles. Esto permite que la estrate-

gia humorística que el spot pone en juego, basada en romper esta identificación en la segunda parte, funcione mejor. Por otra parte, consigue integrar dos imágenes de naturaleza distinta en un mismo texto sin que se muestren grietas ni fisuras, permitiendo que la imagen sintética se lea como una imagen indicial, haciendo la imagen sintética transparente. Pero es esta transparencia la que hace que la técnica resulte hipervisible porque, mientras el diseño fotorreal invita a eliminar la mediación del medio de producción, el carácter fantástico del comportamiento de las salamanguetas sugiere todo lo contrario. Ante esta contradicción, la atención del espectador recae sobre la técnica de producción, al preguntarse cómo es posible que unos animales, que percibe como reales, actúen y sientan como humanos.

8.3.3. Cine

El cine es el medio que se remedia con mayor presencia en la imagen ya que el fotorrealismo que caracteriza la imagen de animación infográfica es también una cualidad cinematográfica, por la evidente presencia de la fotografía en el cine. El spot, por tanto, como formato audiovisual, toma mucho de su lenguaje del cine hegemónico, por lo que analizaremos la expresividad de los planos y, a continuación, la estrategia narrativa que se utiliza.

8.3.3.1. Componentes del plano

La composición de los planos realizados con animación infográfica obedece al objetivo principal del spot, conseguir la total identificación del espectador con las salamanguetas para poder romper esta identificación en la segunda parte, convirtiéndolo en un recurso humorístico. Así, el spot necesita que el espectador se identifique psicológicamente con la pareja de salamanguetas para funcionar publicitariamente, por ello, se siguen los mecanismos que propone el M.R.I. con el fin de no expulsar al espectador del relato a través de la calculada composición de los planos. Para ello, se opta por la fragmentación de las acciones en planos de corta duración antes que planos largos: la duración media de los planos es de 42 fotogramas, algo menos de dos segundos por plano. Gracias a la fragmentación, se emplean varios planos de diferentes escalaridades para mostrar cada acción. Por ejemplo, el abrazo de las salamanguetas está representado a través de tres planos encadenados (plano 3, 4 y 5) que sólo se diferencian por su escalaridad (plano medio, medio largo y medio corto). De esta forma, la escalaridad de los planos se utiliza como medio expresivo para dramatizar más la escena, como el plano detalle de la manos

que se resbalan (plano 14) o el plano general que muestra la inmensidad de la tragedia de la muerte de las dos salamanquesas (plano 24).

Por otra parte cabe hacer referencia a la profundidad de campo que muestran algunos de los planos. La animación infográfica, al ser una imagen generada informáticamente permite representar las imágenes con una profundidad de campo máxima, ya que no depende de lentes ni de la distancia focal. Sin embargo, hay planos como el 12, el 14 ó el 15 en los que la profundidad de campo es mínima. Se trata de un efecto propio de los mecanismos de captación de imágenes fotoquímicos que se remedia en las imágenes de animación infográfica para ayudar a centrar la atención del espectador en los elementos del plano importantes, como son las propias salamanquesas, una estrategia utilizada en el cine, y que resulta familiar para los ojos de los espectadores.

Del mismo modo, la angulación y los movimientos de cámara de los planos obedece a las normas del M.R.I. y cuando las viola es por motivos expresivos. La mayoría de los planos no tienen una angulación marcada y cuando la tienen es porque se trata de un plano subjetivo en el que la cámara adopta la mirada de uno de los personajes, como en el plano 27, en el que se ve la grieta del techo desde la mirada de uno de los jugadores de ajedrez. En cambio, los planos 11 y 12, que muestran a las salamanquesas luchando por salvar la vida de la que ha caído por la grieta, muestran un fuerte contrapicado y picado, con el fin de acentuar expresivamente el abismo que se ha abierto. Del mismo modo, los dos planos cenitales, el plano 22 y el 24, también tienen una función expresiva ya que muestran la inmensidad de la tragedia y el romanticismo del amor eterno.

Los movimientos de cámara, presentes en la mayoría de los planos, también están perfectamente justificados por el seguimiento de los personajes o elementos, lo que ayuda al espectador a identificarse con ellos. De esta forma, se puede ver el *travelling* que sigue el avance de la grieta por el suelo (plano 9), o la panorámica que sigue la dirección de la mirada de uno de los jugadores de ajedrez hacia arriba (plano 17). Sin embargo, también hay movimientos de cámara justificados sólo por su función expresiva. Un gran ejemplo de ello son los *travellings* circulares que giran alrededor de la pareja de salamanquesas mientras se abrazan, que dotan de romanticismo la escena (planos 3, 4 y 5). Menos exagerado, pero también con una función expresiva importante, es el *travelling* hacia atrás que se produce en el momento en el que la primera salamanquesa cae al vacío, que exagera aún más la profundidad de su caída. Casi imperceptibles y muy sutiles son los ligeros *zooms in* que se producen en los momentos cumbre, que dramatizan la imagen,

como el momento en el que la salamanquesa intenta salvar a su compañera (plano 13), cuando se asoma para ver a su compañera muerta mientras una lágrima se dibuja en su ojo (plano 18) o el momento en el que ya en el tablero de ajedrez se desliza en su último suspiro hacia su compañera (plano 22).

Así pues, vemos como la composición de los planos del spot sigue las normas del lenguaje cinematográfico hegemónico enfatizando la transparencia de la instancia relatora para dar la impresión de que nadie cuenta el relato, sino que se cuenta solo, como analizaremos en profundidad en el epígrafe acerca de la estrategia narrativa. De esta forma, aspectos como los movimientos de cámara están justificados o se realizan con fines expresivos para aumentar el dramatismo.

8.3.3.2. La banda sonora

La expresividad sonora del spot se transmite a través de todos los elementos que conforman la banda sonora: ruidos, diálogos, música y silencio. Estos elementos, cuando se utilizan sobre la imagen de animación infográfica, se añaden en postproducción ya que la animación infográfica solamente produce imágenes, y no sonidos, remediando así uno de los aspectos más característicos del lenguaje cinematográfico.

Los ruidos y los diálogos, que son los sonidos teóricamente diegéticos, dotan de verosimilitud a la escena, por lo que son fundamentales para lograr la identificación del espectador con el relato. Los ruidos son especialmente expresivos en las escenas en las que acompañan a las imágenes infográficas ya que al estar añadidos en postproducción están especialmente diseñados para atraer la atención de la mirada sobre puntos concretos. Son especialmente expresivos los ruidos de las pisadas de las salamanquesas mientras corren para fundirse en el abrazo o el ruido de la grieta abriéndose en el suelo. También es interesante el ruido de los paneles que se colocan en el techo y que atraen la mirada del espectador al final. Mención aparte merecen los sonidos que emiten las propias salamanquesas. El propio nombre que recibe el género tipo de familia, *gekko*, es una onomatopeya de los gemidos que utilizan para comunicarse entre sí, por lo que es algo muy distintivo del animal. En el spot, estos gemidos están dramatizados con una entonación que transmite los estados de ánimo según un código comprensible para los humanos.

Del mismo modo, los diálogos y los gritos de la familia que juega al ajedrez son suficientes para transmitir sus reacciones ante el trágico accidente. El spot, en su ver-

sión original, muestra el énfasis con el que la familia intenta evitar el suicidio, así como la furiosa reacción de después. La *voice over* del locutor que se escucha al final transmite seguridad y confianza en la recomendación que hace del producto.

Por otra parte, una de las grandes bazas expresivas del anuncio es la música. Se trata de una versión de la banda sonora original de *Cinema Paradiso* (*Nuovo Cinema Paradiso*, Guiseppe Tornatore, 1988) que suena en los momentos más dramáticos. Comienza a sonar con fuerza en el momento previo al abrazo, contagiando al espectador de romanticismo. La música para repentinamente cuando la cámara se sitúa por primera vez en la historia de los jugadores de ajedrez, marcando drásticamente el cambio de una historia a otra y, por tanto, la ruptura de la identificación del espectador con las salamanquesas. Sin embargo, vuelve con fuerza en el momento del suicidio de la salamanquesa fundiendo las dos historias en un solo drama, sonando hasta que se colocan los paneles del techo, que representan la solución al problema. El silencio, por tanto, se utiliza también de forma expresiva justo en el momento previo a la colocación de los paneles en el techo, aumentando así las expectativas del público y volviendo a centrar su atención sobre la solución del problema.

8.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

El spot muestra una estructura lineal en la que se desarrolla un relato clásico que consiste en planteamiento, nudo y desenlace. Alrededor de esta estructura se sitúan dos historias, la de las salamanquesas y la de los jugadores de ajedrez tai, unidas por un accidente. A continuación se muestra esquemáticamente la estructura narrativa del spot:

Planteamiento

Dos salamanquesas disfrutan del amor mutuo que se profesan.

Nudo

De repente una grieta se abre en el suelo y una salamanquesa cae por el agujero agarrándose a la vida por mano de la otra. Finalmente resbala y cae en medio de un tablero de ajedrez. Muere. La familia que estaba jugando al ajedrez tai queda atónita frente al accidente.

Desenlace

La salamanquesa que sigue viva no soporta el dolor de la pérdida de su amante y amenaza con tirarse y suicidarse. La familia trata de impedirlo, pero no lo consigue y la salamanquesa se suicida.

Epílogo

Los dos hijos se abalanzan sobre el padre en un ataque de ira por no utilizar paneles de techo Shera que podrían haber evitado el accidente. De repente, los paneles empiezan a colocarse solos en el techo frente al asombro de los tres miembros de la familia. Una *voice over* explica que los techos agrietados son grandes problemas e invita al receptor a cambiar los suyos. Sobreimpresionado, aparece el logotipo y eslogan del emisor del mensaje.

El spot narra dos historias paralelas que confluyen gracias a un trágico accidente. Por un lado, está la historia de dos salamanquesas que mueren a causa de un accidente producido por techos agrietados y, por otro, la historia de la familia que juega apaciblemente al ajedrez tai en el patio de su casa. La diégesis se centra en la primera historia hasta que se unen en una sola de forma repentina gracias al accidente articulando el relato de forma que se transmitan las emociones de forma más intensa al espectador.

Así pues, en un primer momento, el relato se centra en la historia de las salamanquesas. Se sumerge al espectador en esta historia —de tintes irreales por el comportamiento antropomórfico de los animales pero de aspecto verosímil por el diseño de las imágenes—, haciéndole creer que se trata de la única historia del spot. El espectador, centra así todas sus expectativas en las salamanquesas, identificándose con sus actos tan humanos y emocionantes. Sin embargo, el accidente fusiona esta historia con una historia paralela que transcurre en el piso de abajo, la de la familia que juega al ajedrez tai, que se oculta hasta este momento al espectador.

Cuando la salamanquesa cae por la grieta y aparece en el tablero de ajedrez, las dos historias se tocan, uniéndose en una sola. A partir de ahí, el relato introduce al espectador en la segunda historia, mostrando la reacción de los tres miembros de la familia frente al accidente. Cuando se unen las historias, el espectador debe recomponer los esquemas de identificación que se había fijado al inicio para reubicar la primera historia dentro de la segunda, encajando el comportamiento irreal de las salamanquesas con la supuesta historia real de la familia. Sin embargo, estos también se comportan de manera poco común para su especie, entendiendo la situación de las salamanquesas e intentando evitar el suicidio de la segunda.

Por la sucesión de los hechos, se puede establecer el tiempo narrativo como equivalente al tiempo real durante casi todo el spot excepto el principio. En el momento en el

que las salamanquesas se abrazan, una serie de fundidos encadenados dan a entender al espectador que el tiempo transcurrido queda detenido, lo que no se puede establecer es si se detiene psicológicamente o físicamente. Tampoco se puede establecer el tiempo real que transcurre: ¿se trata de un segundo que los protagonistas encuentran eterno? ¿o se trata de una eternidad de amor representada en un segundo? La respuesta, en cualquier caso, es indiferente ya que el objetivo de estos fundidos es transmitir la intensidad de una emoción y no el tiempo físico transcurrido. Del mismo modo, hay otros planos del spot que están ralentizados con el objetivo de dramatizar el relato y no de detener el tiempo.

Por otra parte, las dos historias transcurren en espacios distintos aunque contiguos. El espacio del techo es completamente neutro e irreconocible. Sólo consta de un suelo gris y un fondo también gris imposible de ubicar en ningún lugar. Por otra parte, el patio cubierto en el que se encuentra la familia jugando al ajedrez reconstruye el típico patio de una granja tailandesa con el fin de lograr una identificación con los espectadores. Los espacios se comunican repentinamente gracias a la caída de la primera salamanquesa, que los relaciona gracias a un *raccord* de movimiento y, a partir de ahí, quedan suturados gracias a varios *raccords* de mirada que se producen.

Así pues, vemos como las dos historias se combinan en el relato de una forma que hace que la primera sea más memorable que la segunda. La diégesis se recrea en escenas puramente emotivas de la historia, implicando emocionalmente al espectador, lo que conduce a la canibalización de la segunda parte del spot, que se centra en reacciones a las acciones de la salamanquesas. Sin embargo, es la segunda parte del spot la que transmite el mensaje publicitario pertinente, que probablemente quede tapado por la intensidad de la historia de los animales.

8.3.3.4 La estrategia narrativa

La estrategia narrativa es un aspecto que es importante analizar, aunque no esté directamente relacionado con la forma en la que las imágenes de animación infográfica remedian la tradición cinematográfica. Pero este análisis nos permite ver la forma en la que funciona el relato publicitario y, así, determinar el papel que juega la animación infográfica en el relato.

Según la clasificación de Genette (1989), el narrador del relato es heterodiegético, extradiegético y simultáneo porque se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras su-

ceden, dando la sensación de que la historia se cuenta sola, enfatizando la transparencia. Sin embargo, la historia no se cuenta sola, ya que el narrador muestra primero la historia de las salamanquesas, ocultando la historia de la familia jugando al ajedrez que se desarrolla bajo sus pies, y es sólo cuando la salamanquesa cae, que el narrador da a conocer la segunda historia. De esta forma el narrador elige el momento, el lugar y la situación que va a mostrar en cada momento, manteniéndose al margen de la historia. La *voice over* que se escucha al final pertenece a un locutor externo que actúa como la voz de la experiencia recomendando el uso del producto al receptor, pero no se trata del narrador de la historia.

El narrador da un conocimiento al espectador que sobrepasa al de cualquier personaje, tanto si hablamos de las salamanquesas como de la familia tailandesa. De esta forma, el spot muestra una focalización fílmica espectadora ya que al ser testigo de ambas historias, el espectador sabe más que cualquiera de los personajes que intervienen. Sin embargo, este saber se gestiona en el tiempo de forma que no conoce la historia de la familia tailandesa hasta que no ocurre el accidente. Así, al romper los mecanismos de identificación, se consigue el efecto humorístico. Por tanto, al final del spot, el espectador tiene información sobre la relación entre las salamanquesas que la familia no posee (aunque lo intuyen), del mismo modo que acaba teniendo más información acerca de la familia que ellas, que mueren. Esta disparidad cognitiva a favor del espectador contribuye a que este se sienta cómodo con un relato aunque es la gestión del saber del espectador en el tiempo lo que produce la sorpresa y, por tanto, el efecto humorístico.

La focalización espectadora se transforma, en la mayoría de los planos, en una ocularización 0 ya que la cámara se contenta con seguir a los personajes sin tener ningún papel diegético ni remitir a ningún personaje que está mirando, excepto en algunos planos subjetivos en los que la cámara sí que adopta la mirada de alguno de los personajes con el fin de conseguir más dramatismo. En estos casos, por tanto, se trataría de una ocularización interna secundaria ya que la subjetividad de la imagen es construida en el montaje por *raccords* de mirada. Un plano que ilustra muy bien este caso sería el número 8, en el que se puede ver cómo la grieta del techo avanza hacia las salamanquesas desde su mirada; el plano 15, en el que se ve cómo cae la salamanquesa por la grieta desde la mirada de su amante; o el plano 27, donde se muestra la grieta del techo desde la mirada de uno de los jugadores de ajedrez.

Cabe una última reflexión acerca de la enunciación. El presente texto destaca por el borrado de las marcas enunciativas que conducen a la ocultación del ente enunciador y a

la lectura unívoca y cerrada del texto. De esta forma se posibilita el éxito de los mecanismos de identificación, cruciales para consumir este spot de una forma comercialmente efectiva.

En primer lugar, es necesario contar con las marcas externas al texto, ya que no se puede obviar el contexto de recepción del spot, emitido probablemente en un bloque tradicional de spots publicitarios, en festivales o visionado a través de Internet. El espectador sabe que está siendo expuesto a un mensaje publicitario por lo que se produce una intervención enunciativa externa que condiciona su lectura y evita el encubrimiento del ente enunciador.

De las marcas internas al texto, trataremos, en primer lugar, las habilitadas en el rodaje que hacen referencia a la puesta en escena. Evidentemente la producción infográfica de las imágenes sería una clara marca enunciativa pero el aspecto fotorrealista de la representación borra la huella de esta tecnología de producción y, con ella, la marca enunciativa. Por otra parte, cabe hacer referencia a la forma en la que el producto se vuelve presente en el spot. Los paneles se colocan automáticamente de forma poco naturalista, evidenciando la marca de una tecnología que posibilita este automatismo lo que expulsa al espectador del relato. Esta marca enunciativa evidencia el poder del meganarrador para articular el relato a su antojo.

Entre las marcas habilitadas en el rodaje, que hacen referencia a la puesta en cuadro, cabe mencionar que todos los movimientos de cámara están justificados por el seguimiento de algún elemento de la diégesis, o para conseguir un efecto expresivo determinado, lo que contribuye a la transparencia enunciativa del relato. En cuanto a las angulaciones de la cámara, cabe mencionar que cuando se producen responden a la mirada subjetiva de algún personaje, por lo que tampoco muestran su presencia, excepto en un plano, el número 24, un plano cenital en el que las dos salamanquesas yacen muertas sobre el tablero de ajedrez que, pese a los evidentes tintes expresivos, supone una marca del ente enunciador.

Por último, cabe mencionar las marcas habilitadas en el montaje. Son muy numerosas ya que el spot cuenta con recursos como los fundidos encadenados, una *voice over* y el logotipo, junto al eslogan del producto publicitado, sobreimpresionado al final. Estas marcas, aunque evidencian la existencia del ente enunciador no dificultan la identificación con el texto ya que están plenamente asumidas por la ficción cinematográfica hegemóni-

ca (en el caso de los fundidos) y por la ficción publicitaria (en el caso de la sobreimpresión y la *voice over*), por lo que el espectador no se siente extraño ante ellas y no se siente expulsando del relato.

De esta forma, podemos decir que la estrategia narrativa se concentra en facilitar el recurso humorístico que pone en práctica el spot. Para ello, se juega con el saber del espectador ocultándole la existencia de la historia de la familia tailandesa hasta que ocurre el accidente. Por otra parte, para facilitar el proceso de identificación, se privilegia la transparencia enunciativa ya que de ella depende, en gran medida, el éxito del recurso humorístico en el spot, aunque como formato publicitario, es evidente que existen unas marcas que condicionan de entrada la lectura del anuncio.

8.3.4. Animación

8.3.4.1 El comportamiento antropomórfico de las salamanguetas

A continuación, analizaremos los rasgos que se remedian de la animación tradicional en las imágenes de animación infográfica que se pueden ver en el spot. El diseño y la forma en la que están animadas son, como hemos visto en los epígrafes anteriores, fotorrealistas. Sin embargo, es el comportamiento antropomórfico de las salamanguetas lo que estas heredan de la animación tradicional. De esta forma, los animales adquieren cualidades humanas del mismo modo que lo hacen los dibujos animados de los primeros años de Hollywood y que después potenciaría Disney.

El comportamiento antropomórfico de las salamanguetas supone una contradicción para el espectador, que percibe un diseño y una integración en la imagen completamente fotorreal pero, al mismo tiempo, percibe un comportamiento que no es propio de los animales. Sin embargo, a pesar de esta contradicción, desde el momento en el que se levantan sobre sus patas traseras y se funden en un abrazo, símbolo del amor que se profesan, adoptan una actitud humana que hace que el público se identifique con ellas introduciéndose en la lógica narrativa que proponen. A partir de ahí todos sus movimientos y expresiones simulan las de un ser humano: su expresión de sorpresa con la boca abierta cuando ven la grieta acercarse hasta ellas o la forma en la que quedan cogidas de la mano cuando una cae al vacío. Sus manos, que tienen cinco dedos como las de los seres humanos, están animadas siguiendo el patrón humano, así, el plano detalle que nos muestra cómo se resbalan (plano 14), está simulando la forma en la que se resbalaría si

se tratase de una persona. El dramatismo aumenta cuando la salamaguesa que cae por la grieta es incapaz de salvarse pese a los esfuerzos de su compañera y se ve cómo cae a lo que se supone que es el vacío (el tablero de ajedrez tai).

La reacción de la salamaguesa que se suicida por amor en un intertexto al romanticismo de Romeo hace aún más dramática la historia, humanizando más aún al animal, que, por naturaleza, procuraría su supervivencia, colocando al espectador en una situación en la que no sabe cómo reaccionar: llorando por el drama de los animales o riendo por la posición en la que ha sido colocado por el spot. El espectador es consciente de lo que tiene de irreal la historia, especialmente después de relativizarla con la de la familia que juega al ajedrez tai, que la contextualiza como una dramatización exagerada. Pese a que se siente víctima de un engaño en el proceso de identificación de los personajes, no puede evitar sentir un vínculo emocional con las salamaguesas, por lo que sus sentimientos frente al spot son contradictorios, lo que no es más que una técnica publicitaria para conseguir memorabilidad.

Su animación es orgánica, lo que la aproxima a la apariencia de los animales reales aunque, en momentos puntuales, hace uso de algunos de los principios de la animación *cartoon* para lograr un efecto más emotivo, centrando los puntos clave de su expresividad en la animación de su boca, sus manos y su cola, además de la lágrima que invade el ojo. De esta forma, el movimiento se realiza mediante arcos, que contribuyen a la percepción de un movimiento orgánico, como se puede apreciar en el plano 15, cuando la salamaguesa cae finalmente al vacío moviendo sus patas delanteras y traseras dibujando círculos. También se puede observar cómo se adapta el principio de anticipación y el principio de entradas lentas y salidas lentas para conseguir un movimiento humano muy estilizado en dos momentos concretos: el momento del abrazo (plano 2) y el momento de la muerte de la segunda salamaguesa al intentar llegar hasta su amante (plano 23). En ambos planos el momento cumbre está anticipado por la animación corporal, que dirige la mirada del espectador hasta el punto clave, además de estar precedida por unos fotogramas en los que la animación se produce a un ritmo más lento, para poder disfrutar al máximo del drama.

La expresividad de las salamaguesas, por tanto, se encuentra en esta contradicción entre el diseño fotorrealista y el comportamiento humano. De esta forma, su aspecto completamente fotorreal contrasta enormemente con su comportamiento antropomórfico, estilizado con algunos rasgos propios de la animación tradicional. El comportamiento

antropomórfico de los animales es un rasgo que se rescata de la animación tradicional para facilitar el proceso de identificación del espectador con las salamanquesas, vinculándose emocionalmente al relato al reconocer los sentimientos de amor que expresan los animales. Probablemente, si las salamanquesas representasen un rito de cortejo propio de su especie no sería reconocible para el espectador medio y, por tanto, no significaría nada para el espectador, incapaz de proyectar sus emociones en los personajes. Cabe destacar, que cuando los animales se comportan como humanos en la animación tradicional, su diseño es caricaturesco, lo que supone una gran diferencia con el diseño fotorrealista de los personajes del spot. Sin embargo, en este caso, se utiliza para dotar de verosimilitud el relato, ya que unas salamanquesas con un diseño caricaturesco no resultarían verosímiles al integrarlas con la imagen de acción real en la segunda parte del anuncio. Además, es esta contradicción la que permite el humor ya que, si el diseño y el comportamiento de los animales fuesen acordes, el accidente resultaría trágico y el espectador sería incapaz de leerlo en clave de humor.

8.3.5. Tipografía

En este spot, la tipografía no se utiliza como imagen, más allá del logotipo de la marca de paneles para techos Shera, que se integra en el spot con una sobreimpresión sin adquirir más importancia en su desarrollo que la firma del anunciante a modo de *packshot* final. Es por esto por lo que no cabe su análisis como tradición que se remedia en el uso de la animación infográfica.

8.4. Conclusiones del capítulo 8

Una vez realizado el análisis de las distintas tradiciones que se remedian en el spot *Shakespearean Gecko* conviene recoger los principales resultados para relacionarlos y ponerlos en común y, así, llegar a unas conclusiones sobre el valor de la remediación como recurso creativo en el texto.

En primer lugar, destacar la forma en la que el encuadre, la perspectiva y la profundidad del espacio se utilizan de forma clásica para centrar la atención del espacio en el interior del cuadro. Así, los planos en los que las salamanquesas están juntas celebrando sus sentimientos tienen un encuadre centrado que transmite equilibrio y plenitud y que

contrasta con los planos, compositivamente desequilibrados, en los que aparecen solas. Además, a pesar de desarrollar su historia en un escenario oscuro, descontextualizado del mundo, se adivina como tridimensional gracias al trazo luminoso que, en forma de grieta, corta el espacio, situando a las salamanquesas —y al espectador, cuando adopta su mirada— como el punto de fuga de la representación.

En segundo lugar, la técnica de iluminación de las salamanquesas atiende a esquemas clásicos, que despliegan un código asimilado por el espectador y que permite que la luz determine los elementos importantes de la representación al iluminarlos de forma que todos sus rasgos sean visibles. Además, cabe destacar la forma en la que la luz representa el peligro y la oscuridad, el refugio seguro para los animales, siguiendo las costumbres animales y no las humanas, que sería justo al contrario. De esta forma, se potencia la verosimilitud del fotorrealismo al hacer que el entorno esté regido por el código animal antes que por el humano. Este fotorrealismo que muestran las salamanquesas se consigue a través de dos vías: por una parte, a través del propio diseño de los animales, que presentan un modelado, un texturizado y una animación fotorrealista y, por otra, a través de la propia calidad de la imagen, renderizada bajo unos parámetros determinados para simular la imagen de cine real. Con ello se consiguen dos objetivos básicos: en primer lugar, facilitar la identificación con las salamanquesas, que parecen animales reales y, en segundo lugar, integrar la imagen de síntesis con la imagen cinematográfica.

En tercer lugar, las imágenes de animación infográfica remedian también el lenguaje cinematográfico hegemónico para lograr contar una historia y que el público se identifique emocionalmente con las salamanquesas. Narrativamente, las secuencias de animación infográfica simulan una película clásica dramática, incluso la música hace referencia explícita a un título concreto. El cine clásico basa el placer que proporciona al espectador en la identificación con los personajes de forma que el espectador pierda conciencia de su ser y se embarque en la historia propuesta viviendo las experiencias de los protagonistas como propias. De ahí su capacidad para emocionar, hacer llorar y hacer reír. El spot simula esta convención narrativa porque necesita que el espectador sienta profundamente la tragedia y así poder poner fin a su sufrimiento con el producto publicitado. Narrativamente todo simula un drama clásico excepto que los protagonistas no tienen forma humana: en lugar de ser un apuesto hombre y una bella mujer son una pareja de salamanquesas. Unas salamanquesas que siguen paso por paso el papel narrativo que es propio de un drama clásico, actuando como si fuesen una pareja humana, mostrando los mismos sentimientos de amor, miedo y tristeza que una pareja de personas de carne

y hueso, incluso escenificada con los mismos recursos narrativos. La simulación a nivel narrativo, por tanto, consigue que el público entre en la dinámica narrativa clásica identificándose emocionalmente con los protagonistas, por lo que, tras su desgracia a causa de la grieta en el techo, deseará buscar una solución, como la que promete el producto.

Por ello, se utilizan recursos como la construcción de la continuidad a través de la fragmentación de los planos, alternando la escalaridad, siguiendo el movimiento de algunos personajes con *travellings* o utilizando fundidos encadenados con una finalidad dramática. Del mismo modo, la banda sonora cumple una función expresiva, al potenciar ruidos como los pasos de los animales y, especialmente al introducir música extradiegética. Sin embargo, es la gestión del saber del espectador lo que contribuye, en mayor medida, a la identificación de este con las salamanquesas, ya que se le oculta la mitad de la historia hasta que ocurre el accidente. Y es esta estrategia narrativa la que permite que se trunque el sistema de identificaciones inicial, creando así un efecto humorístico para el espectador.

En cuarto lugar, cabe destacar los rasgos remediados de la animación tradicional que son esencialmente dos. En primer lugar, el comportamiento antropomórfico de los animales, que es un rasgo propio de los dibujos animados y, en segundo lugar, pequeños detalles en la animación propios de los *cartoons* que contribuyen a estilizar el movimiento. La combinación entre el antropomorfismo y el fotorrealismo supone una contradicción visual para el espectador, pero esta combinación es esencial para que la identificación, primero, y el efecto humorístico, después, puedan tener lugar. Así, sin el comportamiento humano, los espectadores no se identificarían emocionalmente con los animales, pero por otra parte, si el diseño fuese caricaturesco, el vínculo con el espectador sería tan fuerte que sería imposible que su muerte pudiese tener un efecto cómico.

Así pues, una vez analizadas las formas en las que las tradiciones visuales previas se remedian en las imágenes infográficas de las salamanquesas cabe preguntarse si el medio de producción funciona como un recurso creativo en el espot. Este caso es más complejo que los anteriores por varios motivos: en primer lugar, se da una mayor interacción entre las imágenes de animación infográfica y las imágenes de acción real, por lo que el análisis se ha tenido que concentrar solamente en los personajes de las salamanquesas. En segundo lugar, la estrategia creativa se basa en la ausencia del producto, por lo que este no puede absorber los valores que genera el uso de la animación infográfica, ya que sólo aparece representado al final. En tercer lugar, la estrategia creativa utilizada, ba-

sada en el planteamiento de un problema por la no utilización del producto y su posicionamiento como la solución, condiciona enormemente el uso que se hace de la animación infográfica, utilizada para la representación de unos personajes auxiliares en la estrategia publicitaria. Estos tres condicionantes marcan una clara diferencia con el uso que se hace de las imágenes de animación infográfica en los otros textos publicitarios analizados, en los que la imagen de síntesis soporta el peso principal del spot actuando como núcleo para toda la estrategia publicitaria.

De esta forma, por tanto, hemos visto cómo la remediación se da en la imagen infográfica en este spot, del mismo modo que en los otros textos, pero lo que debemos determinar en este punto es si esta remediación se convierte en un recurso creativo publicitario en este anuncio determinado. Se puede argumentar que la animación infográfica funciona como una herramienta de producción, una técnica de generación de imágenes y que se puede sustituir por otra sin alterar el valor expresivo y creativo de forma significativa. Es decir, que se podrían sustituir por dibujos animados tradicionales, por ejemplo, y la historia funcionaría de la misma manera. Sin embargo, si nos detenemos sobre esta idea y reflexionamos acerca de las estrategias de sentido que pone en juego el spot y que han sido analizadas a lo largo del capítulo, vemos claramente cómo la imagen digital, por el proceso de remediación que tiene lugar, sí se convierte en un recurso creativo.

Así, poniendo en relación todos los aspectos analizados en el presente capítulo observamos cómo la estrategia creativa del problema-solución se basa en la exageración del problema para conseguir un efecto humorístico. De esta forma, el mensaje que se comunica es que utilizar los paneles de techo Shera evita accidentes trágicos. Pero la tragedia está exagerada hasta el punto que se crea un efecto humorístico, llegando a la risa a través de la hipérbole. Y la remediación es, precisamente, el recurso que permite que la tragedia sea graciosa. El diseño fotorrealista de los animales, al combinarse con el comportamiento antropomórfico propio de los dibujos animados, es lo que permite leer la tragedia del accidente desde el código humorístico.

Para respaldar esta afirmación sólo debemos pensar en cómo leeríamos el spot si las salamanguetas estuviesen producidas como dibujos animados tradicionales y se comportasen antropomórficamente como tales. La vinculación y la ternura que despertarían en el espectador sería tan fuerte que su muerte no sería cómica: no se puede matar a un dibujo animado, por la evidente relación con el mundo infantil que tienen. Es así como el diseño fotorrealista, que simula en el modelado y las texturas de una salamangueta real,

ayuda a distanciarse emocionalmente de los animales, permitiendo que éstos mueran y se conviertan en un recurso humorístico. Sin embargo, el comportamiento antropomórfico es imprescindible para que el espectador comprenda la historia, ya que si se comportasen como animales, simulando su forma real de relacionarse, sería imposible transmitir su historia de amor en los pocos segundos disponibles, porque la audiencia no reconocería los sentimientos expresados, algo a lo que contribuye, en gran medida, las referencias al cine clásico también. De esta forma, es solamente la combinación de rasgos propios de medios audiovisuales previos lo que permite que las salamantecas comuniquen una historia que el público puede entender (gracias a la antropomorfización propia de la animación tradicional) al mismo tiempo que generan una cierta distancia emocional (por su diseño fotorrealista). Por tanto, es la hibridación de estas tradiciones en una misma imagen la que permite que el espectador se identifique con los personajes, pero también que tome el trágico accidente como una exageración que cabe tomar con humor.

De esta forma, por tanto, la remediación que se da en la animación infográfica en el spot es el elemento clave que permite que el recurso creativo que se utiliza funcione. Por lo tanto, aunque el anuncio no deposite en las imágenes sintéticas toda su creatividad, estas sí que tienen un notable peso para hacer que el humor funcione como un recurso creativo.

No obstante, y como última reflexión en torno a este análisis, cabe retomar un aspecto que ya se apuntaba en el principio del análisis, el canibalismo. Se trata de un proceso que sufren algunos anuncios en los que un aspecto destaca tanto que se convierte en lo más memorable del anuncio, *devorando* el resto del mensaje, que se hace invisible detrás de él. Luís Bassat ya avisa en su recorrido por los diferentes caminos creativos de que en el género del problema-solución hay que tener precaución porque el problema puede convertirse en el aspecto más importante, canibalizando a la solución, que es donde suele entrar el producto. Y, probablemente, en este spot vemos este problema, ya que la historia de las salamantecas es tan profunda, trágica, impactante y humorística, que concentra toda la atención del espectador. Además, su relación con la solución del problema, es decir, los paneles para techos Shera no está lo suficientemente atada como para que automáticamente, al evocar las salamantecas, el público se acuerde del producto. Evidentemente, el hecho de que las salamantecas estén producidas con animación infográfica no contribuye a evitar el proceso de canibalismo, es más, probablemente lo potencia, porque la incertidumbre de no saber cómo han sido creadas las imágenes, y la contradicción visual que supone ver unos animales que parecen reales actuar como

humanos llama, por naturaleza, la atención de la mirada, que se recrea en estas imágenes intentando descubrir fisuras que indiquen la procedencia de las mismas. Además este hecho se ve acentuado aún más por la combinación entre imagen infográfica e imagen real, ya que si todo el spot estuviese producido con imágenes sintéticas (o por lo menos la parte importante del spot donde se comunican los valores del producto, como en el caso de *Happiness Factory*) el efecto caníbal no sería tan nocivo, ya que se estaría atrayendo la atención sobre los aspectos del spot fundamentales.

Así pues, a modo de conclusión, podemos afirmar que la animación infográfica en el spot, gracias al proceso de remediación, funciona como un recurso creativo en sí misma, ya que permite que la estrategia creativa, basada en el humor por la tragedia hiperbólica funcione. Sin embargo, al mismo tiempo, participa del proceso de canibalismo que las salamanquesas tienen sobre el producto, por lo que resulta contraproducente para la comunicación del mensaje publicitario.

Análisis de *Videogame*

9.1. Introducción

Videogame es un spot de The Coca-Cola Company para su producto estrella, Coca-Cola. El spot, producido íntegramente con técnicas de animación infográfica, ha sido creado por la agencia Wieden+Kennedy de Portland. Ha cosechado un gran número de triunfos a nivel nacional e internacional, entre los que destaca el León de Oro en el Festival Internacional Cannes Lions 2007 en la categoría de bebidas no alcohólicas, el Premio Especial del Jurado en el Festival de la Publicidad de Méribel, 2006; Oro de The One Show 2007; Oro de la categoría de bebidas no alcohólicas, Plata en la categoría cine, Oro en la categoría de mejor uso de la música, y Oro en la categoría de mejor animación en el Festival Publicitario Kinsale Sharks; Ganador en la categoría de mejor animación infográfica en el British Television Craft Awards 2007; Plata por la adaptación musical en los Clio Awards 2007; y Ganador por mejor mezcla sonora en los AICP de 2007.

El spot supone un intertexto al videojuego *Gran Theft Auto* ya que adopta su temática, sus escenarios y un protagonista muy similar al personaje principal del juego de este texto, sin embargo, el producto produce un giro inesperado en la trama. El intertexto al videojuego es la estrategia creativa que sigue el spot por lo que el objetivo del análisis, será detectar los rasgos que se remedian de otras tradiciones audiovisuales y que dotan de sentido el spot para determinar hasta qué punto esta remediación supone que la animación infográfica se utilice como un recurso creativo.

8.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Videogame (Grand Theft Coke)*
Anunciante: The Coca-Cola Company
Producto: Coca-Cola
Duración: 60 segundos

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia: Wieden+Kennedy, Portland
País: Estados Unidos
Director creativo ejecutivo: Dan Wieden / Jon Jay
Director creativo: Mark Fitzloff / Hal Curtis
Redactor: Sheena Brady
Director de arte: Shannon McGlothlin
Producción: Niki Polyocan
Supervisor de cuenta: Kirsten Hartill / Lee Davis
Supervisor del anunciante: David Campbell

Datos de la compañía productora:

Productora: Nexus Productions, Londres
País: Reino Unido
Director: Smith / Foulkes
Productor: Kara McCombe / Julia Parfitt
Música: AFM interpreta *You Give a Little Love* de Paul Williams
Postproducción de sonido: POP Sound

9.1.2. Sinopsis

Un coche circula por las calles de una gran ciudad de forma temeraria, realizando adelantamientos inapropiados, invadiendo el carril contrario, haciendo maniobras bruscas y poniendo en peligro la seguridad vial. De repente, el coche se detiene frente a una tienda de comestibles. El protagonista sale del coche, su aspecto es el de un delincuente. Entra en la tienda y se dirige directo hacia la nevera de Coca-Cola. Coge una y se la bebe. El dependiente, aterrado porque cree que va a ser atracado se sorprende cuando el prota-

gonista paga su producto y sale de la tienda sin causar desperfectos. A partir del trago de Coca-Cola, algo cambia en el interior del protagonista. A continuación, detiene a un conductor de un descapotable y lo hace salir del coche. Le da una Coca-Cola y brinda con él. Se dirige hacia un músico callejero y le deja en la funda de su guitarra un fajo de billetes. Recoge un saco de dinero de un camión de seguridad y se lo devuelve al conductor. Le presta su chaqueta de cuero a un vagabundo y se lo presenta a unas chicas que van en un descapotable. Le pone la zancadilla a un ladrón de bolsos y le devuelve el bolso robado a una anciana. Las calles derrochan alegría y festividad, transformando la ciudad del crimen en un gran musical en el que todos los ciudadanos participan felices, incluso las ratas. Finalmente, la cámara se detiene en una pantalla donde aparece proyectado el *packshot* final del anuncio con el eslogan de la campaña, *The Coke side of life*.

9.1.3. El spot en imágenes



Plano 1a



Plano 1b



Plano 1c



Plano 1d



Plano 1e



Plano 2a



Plano 2b



Plano 2c



Plano 3a



Plano 3b



Plano 4a



Plano 4b



Plano 5a



Plano 6a



Plano 6b



Plano 6c



Plano 6d



Plano 6e



Plano 7a



Plano 7b



Plano 8a



Plano 8b



Plano 8c



Plano 8d



Plano 8e



Plano 8f



Plano 8g



Plano 8h



Plano 8i



Plano 9a



Plano 9b



Plano 9c



Plano 10a



Plano 10b



Plano 10c



Plano 10d



Plano 10e



Plano 10f



Plano 10g

9.2. Análisis publicitario

9.2.1. Estrategia creativa

El presente anuncio de Coca-Cola se inscribe en la campaña global de la marca *The Coke side of life*, del mismo modo que lo hace el spot *Happiness Factory* analizado en el capítulo 6. De esta forma, aunque los spots hayan sido realizados en distintos países por distintos equipos creativos comparten un eje de comunicación basado en una metáfora en la que Coca-Cola equivale a lo positivo, el optimismo y la alegría vital. Manifestado a través de distintas expresiones creativas, en todos los anuncios de esta campaña, un solo trago del refresco consigue invadir al protagonista de felicidad y optimismo, haciéndolo

sentir especial. En este spot concretamente, un solo trago del refresco convierte a un delincuente en un hombre de bien que reparte amor y felicidad entre sus conciudadanos.

Sin embargo, el delincuente que se muestra en el spot no es un ladrón de coches cualquiera, sino uno que bien podría ser el nuevo protagonista de la última entrega del videojuego *Grand Theft Auto* (DMA Design, v.o. 1996), en el que el jugador se encarna en la piel de un delincuente que debe ir completando misiones delictivas sin ser capturado por la policía. Se trata de un videojuego muy cuestionado socialmente por su evidente apología de la violencia pero que causa furor entre los jugadores como se ha podido comprobar, en 2008, con el lanzamiento de la cuarta parte de la saga. La referencia explícita al videojuego, por tanto, centra el target publicitario del spot en jóvenes occidentales de clase media y media-alta de edad comprendida entre los 14 y los 30 años amantes de los videojuegos y conectados las nuevas tecnologías. *Videogame*, al hacer referencia a un producto audiovisual tan concreto, se dirige así a un público objetivo más definido que *Happiness Factory*, cuyo público objetivo es más universal.

La estrategia creativa del spot, por tanto, es utilizar el intertexto al videojuego para generar una complicidad basada en un conocimiento compartido con los receptores que lo conocen para, con el giro, posicionar el producto como la bebida que absorbe todos los valores clásicos de la marca Coca-Cola, como la felicidad y la alegría vital.

9.2.2. Tipo de relato publicitario

Videogame, al igual que *Happiness Factory* es una muestra de relato simbólico, según la clasificación de Isidro Moreno (2003: 35), al generar un mundo posible en el que se sitúa el producto pero sin ningún vínculo con sus propiedades reales. De esta forma, el spot crea en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato, definiendo la Coca-Cola como un símbolo de felicidad y alegría vital, que en el fondo remite a los valores de la marca. Evidentemente, el mensaje que comunica *Videogame* va mucho más allá de la publicidad comercial del producto Coca-Cola, convirtiéndose en un mensaje de comunicación corporativa que, a través de su producto estrella, tangibiliza los valores de la marca.

9.2.3. Género publicitario

Resulta difícil identificar este spot con uno de los diez caminos creativos que define Bassat (1999: 98-116) ya que, como su nombre indica, *Videogame* está basado en la referencia directa y explícita al videojuego, una forma de entretenimiento digital que, en muchos ámbitos, no ha alcanzado aún su estatus como una manifestación más de la cultura¹⁰². Bassat sí identifica un camino creativo basado en la simulación de películas de cine pero, no hace referencia a la posibilidad de la simulación de un videojuego.

Por ello, se propone incluir el presente spot en el género que Bassat denomina *trozos de cine* y que nosotros hemos denominado *trozos de cine y otras analogías*, siendo conscientes de que este género debe mutar para abrir sus puertas a otras manifestaciones audiovisuales presentes en la cultura actual como los videojuegos, el videoarte o los videoclips. De esta forma, spots como *Videogame*, que se basan en la simulación de nuevas manifestaciones audiovisuales, se situarían en la misma categoría que spots que simulen películas de cine.

La precaución que debe tenerse en cuenta al realizar este tipo de anuncios, según Bassat, es que hay que intentar que el producto aparezca con naturalidad y no de forma forzada. En el caso de *Videogame*, la Coca-Cola queda perfectamente integrada en el propio relato de la historia ya que en el videojuego al que hace referencia, *Grand Theft Auto (GTA)*, el protagonista tiene libertad para moverse por todo el escenario e interactuar con todos los personajes y objetos que encuentra a su paso, por lo que el consumo de Coca-Cola está completamente justificado.

9.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

9.3.1. Pintura

9.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre

En el análisis del spot desde la tradición pictórica nos concentraremos especialmente en la forma en la que se construye la profundidad, a través de la perspectiva y el encuadre.

¹⁰² En agosto de 2008 Alemania incorporó la Federación de Desarrolladores de Videojuegos Alemana (GAME) dentro del Consejo de Cultura de Alemania. Los videojuegos han sido incorporados como una disciplina más de la cultura (EL PAÍS (2008): *Los videojuegos ya son cultura en Alemania*, 14 de agosto).

Evidentemente, son cuestiones que también se podrían estudiar desde las tradiciones fotográficas o cinematográficas, que también recogen la construcción del encuadre occidental, pero las analizaremos desde esta perspectiva, como en los otros casos, por ser el medio en el que se originaron y del que han bebido el resto de medios de expresión audiovisuales.

La profundidad es importante en este spot por motivos similares a las del spot *Happiness Factory*, no en vano son dos anuncios que siguen la misma estrategia y pertenecen a la misma campaña. Así, la profundidad en la representación tiene un doble objetivo: por una parte, simular la estética de los videojuegos, en los que la profundidad de campo siempre es máxima para que el jugador se sitúe en la escena sin dificultad y se mueva por ella, viendo con una distancia razonable los peligros con los que se encuentra. Por otra parte, la profundidad tiene el objetivo de comunicar un mundo infinito, que se extiende más allá de lo que abarca la mirada, que facilita la inmersión del jugador/espectador en la ficción representada.

La representación de la profundidad se consigue gracias a dos estrategias visuales: la manifestación de las líneas que dibujan la perspectiva y la simulación de la técnica de *sfumato* de Leonardo. Así pues, por una parte, se aprovecha el escenario urbano, compuesto por edificios de líneas rectas y calles para dibujar unos trazos que guían la mirada hacia el punto de fuga, que se sitúa al fondo del encuadre y, que representa el infinito. Esto se puede observar claramente en los planos 1a, 6d ó 9a, en los que la ciudad se dibuja delante del protagonista extendiendo sus líneas hacia un punto de fuga que se sitúa más allá de la mirada. Sin embargo, a diferencia del spot *Happiness Factory*, no se coloca el producto en el punto de fuga, para reclamar la atención sobre él. De hecho, en muchos planos ni siquiera está visible, ya que aparece y desaparece de las manos del protagonista de forma acorde con sus necesidades, como si fuese un arma que ha recogido y que puede utilizar en cualquier momento sin llevarla en la mano.

Por otra parte, del mismo modo que ocurre en *Happiness Factory*, los elementos que se encuentran en el fondo del encuadre tienen los contornos difuminados, un efecto que se logra gracias al render utilizado, y a una combinación de la luz y la profundidad. De esta forma, se consigue un efecto que simula al *sfumato* de Leonardo, desarrollado con la finalidad de representar la profundidad. La animación infográfica rescata este recurso aprovechando que se trata de un código asimilado en la cultura visual occidental y lo integra en el paisaje del videojuego para transmitir la sensación de que el mundo por

el que se mueve el protagonista es infinito. El propio videojuego en el que está basado el spot no utiliza esta técnica, por lo que todo queda perfectamente definido en la imagen que ve el jugador. Este exceso de definición en los videojuegos es uno de los elementos que le confieren complejidad a la imagen, ya que no se jerarquizan los distintos niveles de importancia a través del desenfoque de los elementos que están más apartados de la cámara. Sin embargo, en el spot sí que se han jerarquizado levemente los distintos planos de la imagen para ayudar al espectador a centrar la atención sobre la acción que ocurre en primer plano.

Por último, en la construcción de este mundo ficticio cabe hablar del encuadre de los planos que contribuyen, en gran medida, a crear la impresión de que se trata de un mundo tridimensional que se extiende más allá de lo que vemos en pantalla. Para ello, los encuadres propios del videojuego son poetizados ligeramente con el objetivo de dotar la imagen de más dramatismo, algo que analizaremos en más profundidad cuando analicemos los componentes del plano en el apartado 9.3.3.1. En el encuadre propio del videojuego, la cámara siempre sigue al protagonista, situándolo como eje en el centro del cuadro, manteniendo con él una distancia invariable. Sin embargo, esta norma se sigue solamente en los planos más largos, el número 1, el 8, el 9 y el 10, que son los planos en los que se adopta una construcción del lenguaje propia del videojuego. Sin embargo, los planos 2, 3, 4, 5, 6 y 7, están articulados como un relato de ficción. Son más cortos y las acciones aparecen fragmentadas, por lo que el protagonista no aparece siempre en el centro del encuadre, sino que entra por un lado y a partir de ahí la cámara lo sigue, como en un relato de ficción. De esta forma, vemos cómo el encuadre incorpora mecanismos propios del relato de ficción y no del videojuego para favorecer el discurso y la identificación con el personaje. Aunque ambos mundos son ficticios, se establece una clara diferencia en la forma de acceder a ese mundo a través del encuadre: no es un mundo que el jugador pueda explorar libremente, como lo haría en el juego, sino que es un mundo en el que es guiado siguiendo al personaje y en el que ve lo que este quiere que vea.

Así pues, a modo de recapitulación, vemos cómo la representación goza de una gran profundidad que contribuye a generar un espacio infinito, un mundo que se extiende más allá de los límites del cuadro y que se consigue gracias a los marcados trazos que guían la mirada hacia el punto de fuga y también a través de la simulación de la técnica del *sfumato* en el fondo de la imagen, un rasgo que no está presente en el videojuego original. Por otra parte, a través del encuadre, que toma rasgos del relato de ficción y no del videojuego, se comunica al receptor que se trata de un mundo en el que va a ser introducido

y guiado de forma pasiva, donde no se le va a permitir que explore de forma activa como lo haría en el videojuego.

9.3.2. Fotografía

Analizar los rasgos que la animación infográfica toma de la fotografía y que se remedian en este spot es una tarea complicada porque, como en los demás casos, es difícil establecer los límites de este medio ya que el cine también toma muchos de estos rasgos. Sin embargo, nos centraremos en el uso que se hace de la luz en el spot y la expresividad partiendo de la tonalidad, al ser la luz el elemento principal de la fotografía y después realizaremos un análisis de los elementos fotorreales del spot.

9.3.2.1. De una iluminación funcional a una iluminación expresiva

La iluminación del spot altera su función en el momento en el que el protagonista bebe el trago de Coca-Cola. De esta forma, mientras en la primera parte del anuncio la iluminación es completamente funcional, en la segunda parte adquiere una función expresiva. Esta transformación en la forma en la que funciona la luz marca el giro que se da en el intertexto al videojuego.

Así pues, en la primera parte del spot, la iluminación es completamente neutra, cumpliendo un papel funcional, como lo hace en el propio videojuego. De esta forma, su función es dotar de una buena visibilidad a la imagen. Esto hace que la iluminación en el spot sea una iluminación muy suave, cuyo objetivo principal es mostrar la imagen para que la acción se desarrolle en la claridad. Las sombras, por tanto, se utilizan como una forma de dotar de realismo y de volumen a las figuras, y no como una forma de expresión. Este uso funcional de la iluminación, está muy ligado al tipo de renderización que se requiere en los videojuegos, ya que se trata de uno de los parámetros que más recursos consume al tener que realizar el cálculo de cómo cada rayo de luz llega desde la fuente de luz hasta cada superficie y, dependiendo de la calidad de esta, sale rebotado con una u otra intensidad. Una iluminación estándar y homogénea, junto a unos materiales homogéneos simplifican enormemente los cálculos que debe realizar el motor de render. De esta forma, se puede comprobar como la calidad de la luz es la misma en el plano 1 (en movimiento por la ciudad), en el plano 2 (en una calle concreta) y en el plano 3 (en el interior de una tienda). Lo importante, por tanto, es que todo el escenario y todos los

personajes estén perfectamente iluminados, como hace el videojuego, para favorecer la jugabilidad y eliminar las distracciones de los jugadores.

Sin embargo, en el plano 6, la iluminación cambia y sí adquiere un rol expresivo. Se trata del momento en el que el protagonista brinda con su botella con el conductor del coche descapotable: su buena acción se transforma en un aumento de la luminosidad gracias a la claridad que aparece repentinamente en el cielo. El gris nublado se transforma en rosa luminoso, que se mantendrá hasta el final del spot, símbolo de la alegría y la felicidad que ha invadido la ciudad. La luminosidad, además, favorece la vistosidad de los colores, por lo que la ciudad gris se transforma en una procesión de felicidad y colorido, que acompaña la música y la coreografía de los personajes.

Este cambio en la iluminación significa que sobre la referencia explícita al videojuego (cuando se utiliza la iluminación funcional) se construye un mensaje a través del giro en el comportamiento del protagonista y este cambio, se evidencia también en el uso que se hace de la luz.

9.3.2.2. El fotorrealismo

Al ver este spot es evidente que la imagen no se confunde con una imagen captada por un mecanismo foto/cinematográfico, por lo tanto, ¿se trata de una imagen fotorrealista que pretende que el espectador la lea como una fotografía, con el valor que conlleva? El spot simula en su diseño el de un videojuego, y el videojuego tiene como fin último ofrecer una imagen fotorrealista. Sin embargo, el hecho de que la animación no pueda estar pre-renderizada —es decir, que se tiene que renderizar en el acto para para que el jugador pueda elegir libremente cómo moverse— condiciona en gran medida la animación de los personajes. De esta forma, la imagen no es fotorrealista por la simulación que se realiza del videojuego aunque es importante tener en mente que el fotorrealismo es el objetivo último de este tipo de textos.

De esta forma, vemos cómo la renderización en tiempo real de los videojuegos obliga a que los modelos tengan que estar compuestos por un número limitado de polígonos, ya que no es posible prerenderizar una imagen durante días o semanas, como ocurre con otros productos de animación infográfica, y consumirlos después. Por lo tanto, las imágenes de los videojuegos requieren un perfecto equilibrio entre el número de polígonos —cuantos más polígonos, más detalle de modelado— y el realismo en la animación —cuantos más polígonos, menos *frames* por segundo y una animación más tosca. Por ello,

un personaje equilibrado tendrá los suficientes polígonos como para que el detalle en el modelado sea aceptable y, al mismo tiempo, que permitan una animación realista. Como resultado final, la animación renderizada en tiempo real se caracteriza por un detalle pobre y una animación robótica en comparación con productos de animación prerrenderizados.

El *espot*, en su simulación del videojuego simula estos condicionamientos técnicos a la perfección, pese a que sí que está prerrenderizado. De esta forma, es evidente que las figuras están compuestas por los modelos geométricos básicos sin que haya sido aplicado ningún sistema de suavizado basado en la multiplicación de los polígonos. Como resultado, las formas son menos redondeadas y están menos detalladas, pudiéndose apreciar a través de la estructura externa la forma en la que están contruidos. La escasez de polígonos hace que la malla no tenga muchos detalles, algo que se ve claramente en el rostro plano de los personajes, en su ropa, su pelo o en los nudillos de las manos.

Por otra parte, la animación de los personajes busca ser realista, aunque no llega a ser orgánicamente realista. Los personajes de un videojuego no contemplan los doce principios de la animación, ya que no se busca un efecto *cartoon*, sino la eficiencia de un movimiento teóricamente controlado por el jugador. Por ello se basan en fórmulas matemáticas y algoritmos que hacen que un personaje se mueva por bucles pero que reaccione e interactúe con los elementos de su alrededor, pudiendo coger y dejar objetos, entrar en sitios o simplemente pegarse con otros personajes. En el *espot*, el plano 8 es un claro ejemplo de como el personaje anda en un bucle, moviendo su cuerpo exactamente igual en cada ciclo al mismo tiempo que interactúa con los elementos de su entorno.

El *espot*, del mismo modo que hace con el modelado, simula este tipo de animación, que transmite una sensación robótica del movimiento, por las líneas rectas que traza entre dos posiciones. Un claro ejemplo es el primer plano del protagonista (en el plano 2) en el que gira la cabeza para mirar hacia la tienda con un movimiento completamente recto. Los arcos de movimiento que se utilizan en otro tipo de productos audiovisuales no tienen cabida en este tipo de animación, ya que los arcos modifican una trayectoria de movimiento interpolada por el ordenador, creando un movimiento orgánico. En este caso, la trayectoria de interpolación no es modificada por lo que dos posiciones del personaje quedan unidas por un movimiento en línea recta.

Otra característica que provoca que el movimiento sea robótico es la gran variación de las posiciones del personaje entre un *frame* y el siguiente, lo que contribuye a crear un

efecto de salto en la imagen. Esto se puede apreciar especialmente en el plano número 8, en el que el protagonista enlaza varias acciones que se suceden de forma muy rápida, por lo que la variación entre *frame* y *frame* es muy alta con la consecuencia de que la imagen se robotiza.

Por otra parte, a través de la técnica del mapeado de texturas, los personajes y los elementos del spot se cubren con una imagen para que parezcan más reales. En el spot, las texturas que se utilizan son bidimensionales, que son las utilizadas en los videojuegos para no consumir muchos recursos y mantener el coste computacional bajo. Este tipo de texturas ofrecen un aspecto como si el elemento hubiese sido coloreado digitalmente, mostrando una uniformidad en los materiales utilizados. Son pocos los elementos cuyo material es de distinta calidad, uno de ellos son las gafas de sol que muestran unas propiedades reflejantes que el resto de elementos no tienen. De esta forma, se puede apreciar cómo el material del coche tiene las mismas propiedades que la piel del personaje o su ropa en cuanto al brillo, el reflejo de la luz y la cantidad de detalle. Esta uniformidad en la calidad de los materiales consigue que los cálculos de la reflexión de la luz, que se deben realizar en tiempo real para la renderización en el acto, sea mucho más rápida, permitiendo una animación más elaborada.

Así pues, vemos cómo, en este caso, no se puede hablar de fotorrealismo porque el spot simula a un videojuego y, por tanto, simula también las evidentes limitaciones técnicas que implica el diseño y la animación de un videojuego. Sin embargo, es importante tener en cuenta que pese a no llegar al fotorrealismo, sí se trata de una representación que tiene como objetivo final el fotorrealismo. El fotorrealismo permite una mayor inmersión del jugador en la imagen y está relacionado, por tanto, con el éxito del juego como producto cultural, por lo que todos los esfuerzos del sector se están concentrando en estos aspectos.

9.3.3. Cine

El spot, en su simulación intertextual del videojuego GTA, toma muchos rasgos formales propios del lenguaje audiovisual que se utiliza en ellos. Por esto, cabría pensar que la mediación de los rasgos cinematográficos no es tan fuerte como en otros casos en los que la estrategia creativa no está basada en un intertexto a un producto audiovisual de características expresivas y narrativas diferentes a las del cine. Sin embargo, un análisis

de los elementos del plano, de la banda sonora y de los elementos narrativos sí nos muestra cómo el cine tiene también mucha presencia en el espot.

9.3.3.1. Componentes del plano

El espot busca simular el lenguaje de los videojuegos para facilitar la relación intertextual en la que está basada la estrategia creativa. Así, en los videojuegos, toda la acción se desarrolla en un sólo plano y sólo se produce un cambio bajo dos supuestos: uno, que el propio jugador decida cambiar la vista, pasando de una vista en tercera persona, por ejemplo, a un plano subjetivo; dos, que el juego, por cuestiones narrativas, realice un corte al cambiar de espacio, de nivel, etc. Por ello, la forma en la que los planos del presente espot han sido pensados y ejecutados en cuanto a su duración, ángulo, movimiento y escala combinan el objetivo expresivo del espot, que es simular un videojuego real, con la necesidad de componer un relato de ficción.

Por ello, los planos son exageradamente largos, de hecho, el espot (que dura 60 segundos) sólo cuenta con diez planos, seis de los cuales sobrepasan los tres segundos, siendo el más largo el plano número 8, en el que el protagonista realiza la mayor parte de sus buenas acciones, que dura 437 fotogramas (alrededor de 17 segundos y medio). Sin embargo, pese a la larga duración de los planos, el ritmo del espot es alto, por el movimiento constante que hay dentro del plano y el movimiento de la cámara, que sólo es estática en dos planos y son de los más cortos del espot. La cámara sigue en la mayor parte de los planos al protagonista desde atrás en tercera persona, como si fuese una de las vistas que puede elegir el jugador, aunque esta norma se rompe en varias ocasiones por fines narrativos. El último plano es un claro ejemplo, en el que el protagonista pasa de estar de espaldas a la cámara a estar de frente, en una expresión de triunfalismo que simboliza que finalmente el personaje ha ganado al videojuego y ha impuesto sus propias normas sobre este, dejando de ser un delincuente para convertirse en un hombre de bien.

Tanto la escalaridad de los planos como la angulación de los mismos se utilizan como una forma de dotarlos de dramatismo, ya que la variación en la angulación o los *zooms in* no son propios del lenguaje de los videojuegos, por lo menos en la vista en tercera persona. De esta forma, se incumplen algunos de los aspectos formales para añadir más emoción al relato. Por ejemplo, el *zoom in* que se realiza al final del plano 2 presenta al personaje en la escena con actitud chulesca, y consigue centrar la atención del espectador gracias al violento cambio de encuadre. Por otra parte, en los planos más largos, como el plano 1 o el plano 8, se producen variaciones en el ángulo de la cámara con fines

expresivos para mostrar en cada momento las imágenes de forma más espectacular, como al final del plano 8 en el que la cámara acaba adoptando una angulación cenital para mostrar la coreografía que realizan los carritos de perritos calientes, los barrenderos y los repartidores de correo.

De esta forma, vemos cómo la fragmentación y la angulación de los planos es propia de un relato de ficción y no de un videojuego. Así, al remediar el lenguaje cinematográfico se refuerza la función expresiva de las imágenes, transmitiendo en la primera parte la maldad del protagonista y, en la segunda, la felicidad, de forma más efectiva.

9.3.3.2. La banda sonora

La banda sonora simula en gran medida la del videojuego original, especialmente los ruidos, porque sitúan al espectador en el relato. Son especialmente importantes en el plano número 1, cuya función es situar al espectador en la historia y facilitar la relación intertextual con el videojuego. De esta forma, unos pitidos iniciales permiten identificar la ficción con un videojuego, reconocibles para el público objetivo y que, por tanto, sirven para llamar su atención y situarlos en el relato, dirigiéndose a ellos de tú a tú. Al mismo tiempo, los sonidos de tráfico, de pitidos, de frenazos, exclamaciones y cristales rotos transmiten sensación de peligro y velocidad que refleja la vida del protagonista. En los siguientes planos, los ruidos tendrán más bien una función narrativa, acompañando a la acción para llamar la atención sobre puntos concretos, con un nivel de protagonismo mucho menor que durante el primer plano, algo que se ve acentuado a partir del plano 6 del spot, en el que comienza la música.

La música, por otra parte, remedia el género cinematográfico del musical, desempeñando un papel expresivo evidente. Se trata de una canción que empieza a cantar un cantante callejero en fuera de campo en el plano 6 y que entra en campo en el plano 7, acerca del amor por el prójimo: el estribillo dice *das un poco de amor y vuelve todo a ti*. La música empieza a sonar en el momento en el que el protagonista realiza su primera buena acción al brindar con el conductor de un coche, y se vuelve más efusiva cuando le da un fajo de billetes al cantante (plano 7). A partir del plano 8, la música se vuelve más orquestada y se van uniendo los diferentes personajes que hacen su aparición hasta que se convierte en una canción triunfal coreada por todos. Evidentemente, la canción tiene un tono alegre, desenfadado, que contagia al espectador una sensación de optimismo y alegría vital para transmitir eficazmente el mensaje del spot. Como en los musicales,

los diferentes personajes del spot se unen a la coreografía, creando un paréntesis en el relato en el que la narración deja paso al espectáculo de baile.

Por último, cabe mencionar el papel del silencio en el spot que, aunque escaso, también tiene su momento. Se produce justo antes de la presentación del personaje en el plano 2, lo que después del ruido del plano inicial, consigue llamar la atención del espectador, marcando uno de los momentos más importantes del relato.

De esta forma, vemos cómo los efectos expresivos de la música y el silencio, son propios del cine ya que en un videojuego, estos recursos no se utilizan con estos fines. La forma de utilizar los ruidos, por el contrario, sí es propia de un videojuego.

9.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

El spot muestra al espectador una escena que se supone que es un claro intertexto al videojuego *GTA*, por lo que simula muchos de los recursos expresivos del juego. El juego, de por sí, presenta una estructura narrativa similar al de un relato de ficción, ya que la trama cuenta con un inicio, unas misiones que desarrollar y un final. Sin embargo, dentro de esta estructura cerrada que tiene como juego, el jugador tiene cierta independencia para desarrollar las misiones —aunque no las superará si no actúa según el guión previsto— pudiendo interactuar con todo aquello que encuentre a su alrededor de forma libre —otra vez, dentro de la libertad que ofrece el juego. Lo interesante del análisis de los recursos narrativos del spot, por tanto, es determinar cómo integra los rasgos narrativos que toma del videojuego y cómo integra los rasgos narrativos que remedia del lenguaje cinematográfico, lo que nos ayudará a determinar si la remediación funciona como un recurso creativo en el spot.

El relato comienza *in media res*, en una alocada carrera por las calles de la ciudad. Sin embargo, se puede distinguir el desarrollo de un relato clásico en la secuencia a la que el espectador tiene acceso, que puede ser dividida de la siguiente manera:

Planteamiento

Un delincuente conduce un coche de forma violenta y temeraria por las calles de una gran ciudad. Para en una tienda de comestibles para robar una Coca-Cola. Bebe un trago.

Nudo

El trago de Coca-Cola ha transformado al delincuente, convirtiéndolo en un ciudadano ejemplar que paga su refresco, invita a otro conductor a un trago, y se dedica a hacer feliz

a las personas con las que se encuentra por la calle.

Desenlace

La ciudad del crimen se convierte en la ciudad de la felicidad en la que todos disfrutan cantando y bailando.

Epílogo

El spot se cierra con la proyección del *packshot* final de la marca en la que el eslogan recuerda que hay un lado Coca-Cola de la vida.

Así pues, el spot narra el momento de la transformación que sufre el protagonista de un juego que simula al *Grand Theft Auto*, pasando de ser un delincuente a sueldo a un benefactor de la comunidad al beber un trago de una Coca-Cola. Lo que se muestra en la diégesis es solamente el momento de esta transformación, por lo que se ve al protagonista momentos antes —conduciendo un coche de manera temeraria, reflejo de la personalidad del delincuente—, en el momento en el que bebe el trago de Coca-Cola, y después de la transformación —realizando acciones propias de un ciudadano ejemplar y convirtiéndose en el referente de una comunidad que le rinde homenaje.

Pese a que la presencia del producto es casi anecdótica en el spot (sólo sale en tres planos) su fuerza narrativa como el elemento que da un giro al relato es evidente. La Coca-Cola, en su botella clásica, marca de la casa, funciona como una pócima de la felicidad que cambia radicalmente el curso de los acontecimientos transformado a un criminal en una persona que cuida de su comunidad. Por tanto, aunque no está físicamente presente durante todo el spot, el refresco está emocionalmente presente en cada buena acción que realiza el protagonista ya que el público es consciente de que sus buenas acciones están directamente relacionadas con él.

Todo esto sucede en apenas unos segundos, por lo que el relato articula la diégesis de forma secuencial, en la que se suceden ordenadamente los buenos actos, que comienzan por satisfacer el importe del refresco y acaban por contagiar de optimismo y felicidad a la ciudad entera. No hay saltos en el tiempo, ni siquiera pequeñas elipsis pudiéndose considerar que todo ocurre en tiempo real.

Sin embargo, el público objetivo no llegaría a comprender del todo la transformación si no conociese el videojuego original, ya que proporciona todo el trasfondo de la

historia, en la que se dibuja psicológicamente al protagonista. El juego cuenta con muchas versiones y personajes, pero la historia de fondo siempre sigue el mismo patrón: el jugador se encarna en un delincuente que, para sobrevivir y avanzar en el juego, debe cometer delitos como robar coches, matar policías, y completar misiones encargadas por gánsters. Es por esta razón por la que el spot sólo cobra pleno sentido para aquellos que conocen la referencia intertextual al videojuego, en el que se muestra el verdadero carácter de los distintos protagonistas.

El tiempo y el espacio se pueden describir en el spot como el ahora y el aquí, algo propio del relato del videojuego. Es decir, la historia se desarrolla en tiempo real en un solo espacio, las calles de una gran ciudad inspirada en Nueva York¹⁰³.

De esta forma, la historia ocurre en tiempo presente, sin elipsis, con una equivalencia bastante exacta al tiempo real. Esta es una de las características principales de los videojuegos: el jugador juega en tiempo real, tomando las decisiones en tiempo real y controlando la dirección del juego en tiempo real. Esto presupone que el jugador debe adquirir una destreza en el manejo de los controladores (que sólo adquiere después de mucha práctica) que le permiten ir accediendo a niveles más complejos (o misiones más difíciles) y obtener el placer de su propia superación. El spot toma del videojuego la gestión del tiempo, un elemento muy particular de este tipo de textos.

Por otra parte, se desarrolla en un sólo espacio, en las calles de una ciudad que son una clara referencia a Nueva York. En realidad, esta ciudad alberga distintos espacios, como la tienda de comestibles, y las diferentes calles que se recorren, pero es el protagonista quien lleva al espectador de un espacio a otro, sin permitirle la libertad de la que disfrutaría un jugador al explorar el espacio por sí mismo. Se trata de un espacio que refleja el cambio en la actitud del protagonista. La ciudad que se muestra en los primeros planos es ruidosa, está contaminada y su color predominante es el gris, en parte porque el cielo está cubierto de nubes. Sin embargo, cuando el protagonista bebe Coca-Cola, el cielo se vuelve rosa y las calles se despejan de tráfico, de polución y de ruido. Se escucha algún que otro ruido ambiente, pero la música predomina sobre todo el escenario. De esta forma, gracias al cambio en el protagonista, la ciudad deja de ser un lugar inhóspito para convertirse en un lugar agradable y habitable.

103 Liberty City es el nombre de uno de los escenarios de *Grand Theft Auto* inspirado en Nueva York, como el escenario del spot.

9.3.3.4 La estrategia narrativa

Para analizar la estrategia narrativa del spot es necesario, en primer lugar, hacer una distinción entre el texto al que se alude, es decir, el videojuego y el texto analizado, que es el spot. Hablar del narrador en un videojuego presenta unas dificultades añadidas ya que es necesario tomar en cuenta el papel del jugador que, en cierta medida, decide cuál será la fortuna del personaje, aunque dentro de lo abierto que pueda ser el guión, son los creadores del juego los que deciden las tramas y los objetivos. Sin embargo, en el spot no es el jugador quien cuenta la historia, porque no existe jugador. Por lo tanto, según la clasificación de Genette (1989), el narrador de este relato es heterodiegético, extradiegético y simultáneo porque se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras suceden. En el spot no existe un jugador que controle las acciones del personaje y su historia, por lo que está prenarrada por un guión establecido.

El saber al que da acceso el narrador, por tanto, genera una focalización fílmica externa, ya que el hecho de ignorar los pensamientos del personaje entraña una falta de conocimiento sobre él y las acciones que lleva a cabo. Es decir, el espectador, al no tener acceso a los pensamientos del protagonista, se sorprende por todas las acciones que realiza, lo que manifiesta una disparidad perceptiva entre el espectador y el personaje a través de la imagen, algo que no ocurriría en un videojuego, por el papel activo que desarrollaría el jugador.

¿Dónde se sitúa el punto de vista, pues? La mirada que obtiene el espectador corresponde a una ocularización 0 ya que la cámara sigue en todo momento el movimiento del protagonista. Esta no tiene ningún papel diégetico y no remite a ningún personaje que esté mirando. Lo que la cámara muestra en casi todos los planos (excepto el plano 4 y el plano 10) es al protagonista, en tercera persona y plano entero desde atrás. En los videojuegos, el jugador elige el punto de vista entre tres o cuatro opciones para poder moverse con naturalidad por el escenario, aunque una de las más espectaculares es en la vista subjetiva, en la que se muestra la acción tal y como la verían los propios ojos del personaje, opción que no está presente en el spot.

No obstante, el hecho de que el punto de vista lo elija el jugador invita a pensar que existe un jugador real, fuera de la ficción del videojuego al que no se ve durante todo el relato del spot, pero a través del cual vemos la acción del videojuego. En este caso, se

trataría de una ocularización interna secundaria, ya que la imagen mostraría la subjetividad de la mirada del jugador. Sin embargo, ningún plano da indicios de la existencia de este jugador ni se construye la subjetividad a través del montaje, por lo que no se puede suponer la existencia de un jugador que controle las acciones del personaje y a través del cual el espectador acceda a la historia.

Por último, es necesario realizar un último comentario acerca del mecanismo enunciador del spot. El spot es consumido como una ficción publicitaria cuya estrategia creativa es un intertexto a la ficción de un videojuego. El videojuego no funciona sin un jugador activo que se sitúe frente a la pantalla, por lo que este hecho ya manifiesta, en contracampo, la existencia del espectador, que debe tomar la posición del jugador pero no desarrollar sus funciones. De esta forma, la misma naturaleza de las imágenes ya evidencia la presencia de un meganarrador que controla la dirección del relato, que adquiere las funciones que tendría un jugador en el videojuego. Además, se trata de un relato publicitario que, por su naturaleza y el contexto de recepción en el que se consume, alude al espectador como consumidor del producto audiovisual y también como consumidor del producto anunciado.

El relato, además de estas marcas externas genéricas cuenta también con marcas textuales habilitadas en el rodaje y en el montaje. Entre las marcas del rodaje, la más evidente es la de la propia técnica de producción. El espectador queda descolocado frente a unas imágenes que parecen un videojuego: se trata de un relato publicitario con aspecto de videojuego, lo que expulsa al espectador de la ficción momentáneamente, hasta que se introduce en la lógica del mismo. Por otra parte, la composición de los planos es figurativa, aunque los planos que mejor lo ejemplifican son los planos 9 y 10, que muestran la figuración coreográfica de los personajes en el encuadre lo que, otra vez, revela en contracampo al espectador ya que la figuración está realizada frente a la cámara y no de espaldas a ella, como sería lo propio de un videojuego, para que este la disfrute.

El relato también muestra marcas textuales correspondientes a la puesta en cuadro, como los movimientos de cámara. En el presente relato, la cámara sigue constantemente al protagonista, ya que siguiendo la tradición de los videojuegos, este funciona como el avatar del jugador en la ficción y, por lo tanto, debe mostrar todo lo que hace. Sin embargo, el seguimiento del personaje no se realiza desde una posición constante, por lo que hay movimientos repentinos que reencuadran la escena, como el picado que se realiza en el plano 1, o el *zoom in* al protagonista en el plano 2, que pueden ser interpretados como

intervenciones enunciativas que ponen de manifiesto la existencia del meganarrador. Por otra parte, los planos que no siguen al protagonista como los planos estáticos (el caso más evidente es el del plano 8) también manifiestan una intervención enunciativa, ya que la cámara no sigue al protagonista, algo imperativo en el relato de un videojuego. Del mismo modo, el plano final, en el que el protagonista anda de cara a la cámara —rompiendo la ley del seguimiento en tercera persona— y, posteriormente, esta se desvía de la acción del protagonista para mostrar el *packshot* final también supone una manifestación enunciativa, ya que cambia la concepción de la función de la cámara respecto al personaje. Por una parte, deja de seguirlo para mostrarlo y, por otra, se libera de él para llegar hasta la pantalla donde se proyecta el *packshot* final del spot, encuadrando en una pantalla otra pantalla. Estos movimientos revelan la existencia de un mecanismo enunciador que dirige al espectador en su viaje por el spot.

Finalmente, el spot también cuenta con marcas enunciativas habilitadas en el montaje, aunque quedan justificadas por la simulación que el relato hace de un videojuego. Se trata de las sobreimpresiones que aparecen en el primer plano del spot, consistentes en una cartela en la que se lee *Downtown* a la izquierda y un mapa a la derecha que indica la situación del vehículo en el entorno. Estas marcas evidencian la presencia del ente enunciador aunque, evidentemente, contribuyen a fortalecer los vínculos intertextuales con el videojuego.

9.3.4. Animación tradicional

En este spot, no es relevante el análisis de la remediación de la animación tradicional, ya que es una tradición que no aporta ningún rasgo importante propio de su lenguaje a la imagen de animación infográfica. Tan sólo se podría hablar de la antropomorfización de las pequeñas ratas que bailan al son de la música en el desfile final, pero su relevancia es mínima para la creación de sentido en el spot. Tanto el diseño de los personajes, como las texturas y la forma en la que están animadas ha sido tratado desde el punto de vista de la aproximación al fotorrealismo, el horizonte de la estética del videojuego.

9.3.5. Tipografía

La tipografía en el spot tiene una presencia muy limitada, ya que solamente aparecen mensajes escritos en el primer y último plano. Sin embargo, pese a ser mensajes con una fuerte funcionalidad lingüística, la fuente utilizada tiene connotaciones que cabe analizar. Sobreimpresionado en el primer plano, se puede leer *Downtown*, con una tipografía con rasgos góticos como la que se utiliza en el videojuego original. De esta forma, se recrea el universo gráfico del videojuego, permitiendo que el espectador lea la imagen, desde el principio, como un intertexto. Por otra parte, en el último plano del spot vemos el *packshot* final de la marca anunciante, *Coke*, integrando su logotipo en el eslogan, *the Coke side of life*, sobre una pantalla blanca. El logotipo, por tanto, funciona como un elemento visual que no se lee como texto, sino como una imagen reconocible por el espectador. De esta forma, vemos cómo, pese a que el texto tiene una funcionalidad lingüística, los rasgos gráficos aportan también significado a la imagen digital.

9.4. Conclusiones del capítulo 9

Una vez analizado el spot desde una perspectiva publicitaria y desde una perspectiva de la remediación que se da en el seno de la imagen digital, cabe destacar los puntos más importantes para ponerlos en relación y poder extraer unas conclusiones acerca de la forma en la que la remediación funciona como un recurso creativo en el spot. La estrategia creativa del spot está basada en un intertexto con el videojuego *GTA*, por lo que el spot simula y reproduce muchos rasgos expresivos y narrativos del videojuego para introducir al espectador en el universo visual del juego y, utilizando el producto como punto de giro, alterar la propia historia. Sin embargo, a pesar de la gran influencia del videojuego en muchos de los aspectos del spot, cabe destacar una gran presencia de rasgos que se remedian de otras tradiciones visuales y que hemos visto en el análisis.

En primer lugar, cabe destacar la importancia de la profundidad en la representación, un rasgo que proviene originalmente de la pintura renacentista, y que en este texto se consigue gracias al difuminado de los contornos del fondo de la imagen y a la marcada presencia de las líneas que marcan la perspectiva y dirigen la mirada hacia el fondo del encuadre. En el videojuego original la perspectiva siempre está muy marcada porque ayuda al jugador a orientarse en el escenario y, por tanto, favorece la jugabilidad. Pero el efecto de *sfumato* que se percibe en el fondo de la imagen es un efecto que no está

presente en el videojuego, ya que esto consumiría muchos recursos para el proceso de renderización en tiempo real. De esta forma, se transmite la idea de un mundo infinito y sin límites gracias a este recurso visual que inventó Leonardo en el Renacimiento. Además, el encuadre de los planos transgrede, en cierta medida el encuadre propio de los videojuegos, poetizándolos, lo que contribuye a generar la idea de que el mundo ficticio se extiende más allá de los límites del cuadro. De esta forma vemos cómo rasgos como el difuminado de los elementos del fondo y el propio encuadre transgreden, en cierta medida, los rasgos propios del lenguaje de los videojuegos para integrar elementos de otros medios de expresión, como la pintura renacentista, para comunicar la inmensidad de un mundo completo, homogéneo y sin fin.

En segundo lugar, cabe destacar la forma en la fotografía se remedia a través del uso expresivo de la luz. La luz es uno de los elementos más difícil de manejar en un videojuego por la potencia que necesita en el proceso de renderización. Por ello, la luz en los videojuegos suele cumplir un rol muy funcional, que ilumina el escenario para que el jugador pueda moverse por él. Y este es el uso que se hace de la iluminación en la primera parte del spot. Sin embargo, después del giro en la trama, tras beber el refresco, la luz adquiere una función expresiva al iluminar la ciudad y el cielo con tintes rosas, que transmiten felicidad. Así pues, el uso expresivo de la luz proviene de una tradición visual fotográfica, cuyas imágenes se escriben con luz. Por otra parte, cabe destacar también el diseño y la animación realista del spot, que es fiel al grado actual de desarrollo de los gráficos que se utilizan para los juegos y no llega a mostrar un fotorrealismo perfecto porque el ojo es capaz de distinguir las figuras de figuras reales. De esta forma, aunque se trata de un rasgo que sí está tomado directamente de la estética de los videojuegos es importante destacar ese empuje hacia el fotorrealismo.

En tercer lugar, el cine es una tradición audiovisual que se remedia con mucha fuerza en las imágenes infográficas. La composición de los planos no siempre obedece la lógica de los videojuegos por el encuadre, la angulación de la cámara y su posición, ya que la cámara se posiciona al final del spot frente al personaje y no detrás de este. Y la propia fragmentación de la secuencia en planos es un rasgo claramente cinematográfico, que ayuda a darle dinamismo al relato y a hacerlo fácilmente comprensible para los espectadores, utilizando códigos que les son familiares. En relación a la banda sonora, cabe destacar el uso expresivo de la música, que hace referencia, con la coreografía que se representa en la imagen, al género cinematográfico del musical, que contribuye a transmitir ese sentimiento de felicidad y de unión de todos los personajes por un sentimiento

común, en un desfile final similar al del anuncio *Happiness Factory* analizado en el capítulo 6 y que es de la misma campaña. Por último, de la estrategia narrativa, cabe destacar el giro que produce en la historia el disfrute del producto por el protagonista, que pasa de ser un villano a un héroe en la comunidad. Gracias a este giro, la referencia al videojuego se convierte en un recurso humorístico ya que el intertexto aporta un valor que va más allá de la simulación del universo visual, favoreciendo la relación de complicidad con el espectador.

Por último, es necesario hacer una escueta referencia a la remediación de la animación tradicional y la tipografía, que tienen muy poca relevancia. Así, la animación tradicional ha podido detectarse en la antropomorfización de unas ratas en el desfile final. Y, en cuanto a la tipografía, cabe destacar las connotaciones de la sobreimpresión sobre el plano 1, que favorecen la identificación de la imagen como la de un videojuego y, por otra, el poder del logotipo como elemento que es leído como una imagen.

Una vez repasados los rasgos más importantes que la animación infográfica remedia de otros medios de expresión, cabe preguntarse si esto hace que lo que podría ser solamente una técnica de producción se convierta en un medio de expresión que genere sentido y contribuya a transmitir el mensaje publicitario. Así pues, vemos cómo toma rasgos como la difuminación de los contornos en el fondo de la imagen propios de la pintura, juega expresivamente con el color y la luz, como lo puede hacer la fotografía, construye el relato con planos utilizando el lenguaje propio de un relato de ficción cinematográfico, y hace referencias explícitas al género del musical. Estos rasgos, por tanto, convierten a la imagen infográfica en un crisol de tradiciones que, utiliza códigos propios de otras disciplinas visuales y que pasan desapercibidas si no es a través de un análisis en profundidad como el que se está haciendo aquí porque utiliza códigos y recursos asimilados como naturales en la cultura visual occidental.

Este análisis, no obstante, presenta una dificultad añadida, y es, precisamente, la propia estrategia creativa que se utiliza: el intertexto con el videojuego, que es un producto que se produce con animación infográfica. El videojuego, por sus particularidades técnicas, presenta una estética muy particular que evidentemente es la remediación más evidente. Sin embargo lo que defendemos aquí no es que la animación infográfica pueda simular una estética determinada, ya que es obvio que lo puede hacer, y más siendo su referente una imagen digital también, sino que es la mezcla de distintas tradiciones audiovisuales de naturaleza distinta como son la pintura y la tecnología fotoquímica, lo que

dotan de valor la imagen infográfica. Es esta capacidad, por tanto, la que permite esa hipermediacidad que colma al espectador logrando así la inmediatez. A través de las distintas referencias visuales, el medio acaba por borrarse a sí mismo por la familiaridad del espectador con los códigos que utiliza, transmitiendo el mensaje directamente.

Análisis de *Plane Simple*

10.1. Introducción

Plane Simple es un spot creado para Vodafone, marca propiedad de France Télécom, para promocionar sus mensajes de texto SMS, por la agencia DDB Europe de Londres. El spot ha sido galardonado en el Festival Internacional Cannes Lions en el año 2001 con un León de Plata en la categoría de electrónica doméstica y audiovisuales y Antoine Bardou-Jacquet ha ganado también el premio a la mejor animación con este anuncio en los First Boards Awards de 2002.

El spot está íntegramente producido con animación infográfica, con la particularidad de que todos los elementos que están representados en la imagen, como los personajes, los coches, los edificios, los puentes, etc. están creados a partir de las letras de la palabra que lo designa. De esta forma, se trata de un anuncio en el que la tipografía como imagen juega un papel primordial, a diferencia de los spots que han sido analizados en los capítulos anteriores. El objetivo del análisis, por tanto, es ver cómo la remediación, que es evidente en el caso de la tipografía, pero que también se da en menor medida con las otras tradiciones audiovisuales, funciona como un recurso creativo en el spot.

10.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Plane Simple*

Anunciante: France Télécom

Marca: Vodafone

Producto: SMS Text Messaging

Duración: 62 segundos

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia de publicidad: DDB Europe (Londres)

País: Reino Unido

Director creativo: Larry Barker

Redactor: Ted Heath

Director de arte: Paul Angus

Productor de la agencia: Richard Chambers

Datos de la compañía productora:

Productora: Partizan

Origen: Reino Unido

Director: Antoine Bardou-Jacquet

Música: Etienne de Crecy

10.1.2. Sinopsis

El spot comienza mostrando a un personaje durmiendo plácidamente en su sofá. Acto seguido, le llega un mensaje al móvil y se despierta sobresaltado. Lo lee y repite incesantemente “Oh! no, no, no, no!” Sale corriendo de su casa dando un fuerte portazo. Ya en la calle se abalanza sobre un taxi y le da escuetas indicaciones para que le lleve al aeropuerto londinense de Heathrow. En el taxi recibe una llamada de una chica, su novia, él le explica que se ha dormido pero que ya está de camino. La chica le contesta nerviosa diciendo que el avión sale en 45 minutos. El taxi recorre las calles de la ciudad a toda velocidad, tomando curvas de forma peligrosa, frenando bruscamente y provocando pitidos de los demás conductores. Desde el taxi el personaje protagonista realiza una llamada para preguntarle a su novia que dónde está, a lo que la chica le contesta que dónde está él. El taxi por fin toma la autopista y, tras pasar por un túnel, llega al aeropuerto. El personaje principal corre por el aeropuerto y en su carrera vuelve a sonarle el móvil. Es su novia, de nuevo, que le pregunta enfadada que dónde demonios está. Mientras él se acerca corriendo por detrás de ella y contesta “justo detrás de ti”. Finalmente los personajes toman el avión y, tras una cortinilla, aparece el *eslogan* del anuncio escrito con letras de móvil

de principios de siglo sobre una pantalla verde: *En un mundo lleno de palabras, la palabra es... Vodafone*, firmando así el mensaje.

10.1.3. El spot en imágenes



Plano 1a



Plano 1b



Plano 2



Plano 3



Plano 4



Plano 5



Plano 6



Plano 7



Plano 8



Plano 9



Plano 10



Plano 11



Plano 12



Plano 13



Plano 14



Plano 15



Plano 16



Plano 17



Plano 18



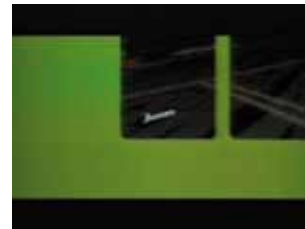
Plano 19



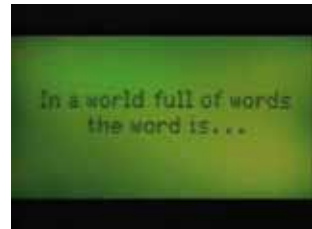
Plano 20a



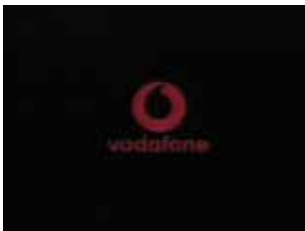
Plano 20b



Plano 20c



Plano 21



Plano 22

10.2. Análisis publicitario

10.2.1. Estrategia creativa

Pese a que en la ficha técnica del spot se especifica que el producto anunciado son los mensajes de texto SMS de Vodafone, en la práctica vemos como no hay ninguna referencia explícita a este servicio de la compañía, salvando la forma de representar el eslogan final, que aparece como si fuese un propio mensaje de texto. Así pues, excepto la primera, todas las comunicaciones en las que interviene el teléfono móvil son llamadas y no mensajes de texto. Analizando el mensaje publicitario del spot, al margen de la in-

formación de la ficha, por tanto, vemos como el objetivo es posicionar la marca como un servicio útil y fiable en la vida de personas activas que necesitan estar comunicados en cualquier lugar.

Así pues, el eslogan, que dice *En un mundo lleno de palabras la palabra es... Vodafone*, hace referencia al mundo de su público objetivo que es el que se representa en imágenes en el propio spot: un mundo llenos de estímulos y contratiempos, en el que pueden suceder cosas inesperadas como quedarse dormido, llegar tarde, etc. Y todas estas situaciones es lo que se interpreta por *palabras*, que están representadas gráficamente por letras en el anuncio. Ante estas *palabras* (situaciones), por tanto, la respuesta es Vodafone, que te comunica en cualquier parte y te ayuda a superar cualquier situación con éxito.

De esta forma, el objetivo de comunicación es transmitir la idea de que Vodafone ofrece un servicio fiable que permite la comunicación y, gracias a él, es posible resolver con éxito situaciones complicadas que se plantean en la vida diaria de las personas. El eje de comunicación es, por tanto, que utilizar Vodafone resuelve situaciones complicadas con éxito, mientras que el concepto creativo es la metáfora de las situaciones con las palabras, manifestado a través de la representación tipográfica de todos los elementos del spot.

El público objetivo al que va dirigido el anuncio es, por tanto, aquellas personas que se identifican con la situación representada en el spot, bien porque la han sufrido o porque son conscientes de que les puede suceder algún día. De esta forma, se trata de hombre y mujeres con un estilo de vida activo, dinámicos, que se mueven en todo tipo de transportes y que se van de vacaciones a países soleados. Sin embargo, lo que más les identifica como grupo es su estilo de vida dinámico, que les pone en situaciones difíciles, que tienen que resolver en el acto y en las que un servicio de telefonía móvil fiable les ayuda en gran medida, contribuyendo a su éxito.

La remediación que se da en la animación infográfica, por tanto, permite integrar la tipografía como imagen (es evidente) y representar así el concepto creativo que se utiliza en el spot, convirtiéndose en sí misma como un recurso creativo que contribuye a alcanzar el objetivo de comunicación. Sin embargo, el análisis de los elementos remediados nos aportará más información sobre la forma en la que se produce la remediación en el texto.

10.2.2. Tipo de relato publicitario

Atendiendo a la clasificación de Isidro Moreno, nos encontramos ante un relato referencial retórico-connotativo. En los relatos referenciales como éste prima la estructura informativa porque presenta los valores de lo publicitado. En este caso, el spot está poniendo de manifiesto la fiabilidad del servicio de telefonía móvil de Vodafone, pero estas características se presentan a través de un recurso retórico como es la representación tipográfica de los elementos, en la que palabra se convierte en una metáfora de la situación a la que se enfrenta el personaje protagonista. De esta forma, a través de la representación de una situación extraída de la vida real, se comunican las características del producto.

Así pues, sin abandonar la referencia al servicio, se acude a la retórica para connotar indirectamente aquellos atributos que a veces se caracterizan el producto. De esta forma, vemos que este tipo de publicidad va un paso más allá de la publicidad meramente referencial que sólo habla de las características del producto, pero no llega a ser un relato simbólico, que crearía un mundo ficcional imaginario creando atributos sin relación con el producto.

10.2.3. Género publicitario

Atendiendo a la clasificación de los diez caminos creativos de Bassat, este anuncio es un *slice of life* o trozo de vida ya que representa un pedazo de la vida cotidiana de dos personas, mostrando una situación propia del discurrir diario. Se trata de un género muy apropiado para un servicio de telefonía móvil porque el móvil forma parte de la vida cotidiana de las personas. Mostrar sus características en la vida diaria contribuye a posicionarlo como una herramienta de trabajo, un compañero de viaje que ayuda a salir con éxito de las situaciones complicadas que se plantean en ocasiones. Debemos recordar que este anuncio es del año 2001, por lo que la penetración del móvil en la sociedad era mucho menor de la que se puede esperar hoy. Mostrar su utilidad en una situación inesperada, pero que forma parte de la vida cotidiana como la que representa el spot, ayuda a posicionar el propio aparato y el servicio de Vodafone como imprescindibles en la rutina diaria.

10.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

A continuación, realizaremos el análisis de cómo tradiciones previas audiovisuales se remedian en la imagen de animación infográfica dotándola de valor y transformándola en un recurso creativo. La presencia de la tipografía como imagen es evidente, pero el análisis en profundidad desvela también trazos de otras tradiciones audiovisuales que también contribuyen a generar sentido.

10.3.1. Pintura

10.3.1.1. Perspectiva, profundidad y encuadre

Del mismo modo que en otros ejemplos analizados, los trazos de la pintura renacentista se dejan notar especialmente en la gestión de la profundidad y la construcción de un mundo que excede los límites del encuadre. En este spot es muy importante crear la sensación de un mundo infinito que existe dentro de la pantalla por la particular forma de construir los elementos. La tipografía es un recurso que inicialmente expulsa al espectador del relato, generando un efecto de extrañamiento, por lo que para recuperarlo, es necesario reproducir espacialmente los códigos de la profundidad y la perspectiva que el espectador lee como naturales.

De esta forma, la profundidad se gestiona gracias a dos recursos visuales: la simulación del *sfumato* y la pronunciación de las líneas que marcan la perspectiva. Así, por un lado, se genera la impresión de que el mundo se prolonga más allá de lo que podemos ver en la imagen —y, por tanto, excede los límites del encuadre— a través del difuminado de los contornos de los elementos que están más lejos, siguiendo la técnica del *sfumato*, desarrollada por Leonardo Da Vinci en el Renacimiento. De esta forma, en el plano 8, el plano 9 o el plano 13, podemos ver la ciudad prolongándose hasta el infinito gracias a una gran profundidad de campo, y esta sensación de profundidad se acentúa difuminando los elementos que se encuentran más lejos para crear la sensación de profundidad. Debemos recordar al respecto el hecho de que la imagen, al ser generada infográficamente, podría mostrar una completa nitidez, pero se elige remediar este aspecto de la pintura renacentista para generar el efecto de profundidad.

Por otro lado, las líneas que marcan la perspectiva se acentúan hasta el punto en el que se pueden seguir fácilmente con la mirada, que es guiada en el recorrido visual por la

ciudad. El hecho de que todo esté construido con letras favorece este recurso, ya que las letras tienen trazos que funcionan al servicio de la perspectiva. Este recurso se puede observar claramente en el plano 6, plano 8, plano 14 ó plano 15. De esta forma, los propios trazos de las letras dirigen la mirada del espectador por el interior de los planos, situando en cada momento la posición en la que se encuentra el taxi y contribuyendo a guiar la mirada por un escenario saturado de elementos, en el que es fácil perderse.

La elección de los encuadres, por otra parte, también está enfocado a transmitir la sensación de un mundo infinito que contribuya a absorber al espectador en la ficción representada. Así pues, los planos muestran recortes de lo que parece un mundo que se extiende fuera de los límites del cuadro. Esto se ve, por ejemplo, en los planos del recorrido del taxi por las calles de la ciudad, en el que otros coches y vehículos entran y salen del plano por todos los contornos, transmitiendo la sensación de que el mundo sigue después de ese límite. Sin embargo, esto no es así ya que habitualmente la animación se detiene en cuanto un elemento sale del plano. Por lo tanto, los encuadres transmiten con éxito la ilusión de que hay mundo detrás de sus límites, facilitando la incorporación del espectador al relato.

Así pues, vemos cómo la adecuada gestión de la profundidad a través de la sensación de lejanía, de la marcada perspectiva y la selección de los encuadres generan la idea de un mundo infinito que se extiende tras los límites del cuadro y contribuye a reproducir los códigos adecuados que permiten al espectador leer la imagen como natural facilitando que este se sumerja en la diégesis.

10.3.2. Fotografía

En este spot la remediación de lo fotográfico no es tan evidente como en otros análisis. Bajo el paraguas de la fotografía hemos analizado en otros casos las características de la iluminación y los elementos que se aproximan a la estética fotorreal presentes en el spot por lo que haremos una breve reflexión acerca del uso de estos recursos.

10.3.2.1. Una iluminación funcional

En este caso, la iluminación tiene un rol claramente funcional que cumple el objetivo de iluminar toda la escena como si de un videojuego se tratase. La luz no se utiliza, por tanto, como un elemento expresivo: su tonalidad es neutra y su intensidad es suave, por lo que

no genera sombras duras y expresivas. La historia se desarrolla por la noche, por lo que existen distintas fuentes de luz artificiales como farolas o lámparas pero, más que iluminar el escenario, funcionan como parte del decorado.

El objetivo de este uso tan neutro y totalizador de la iluminación es, por tanto, facilitar la visualización de los elementos del plano. Las letras que construyen los distintos elementos pueden ser visualmente confusas y, por ello, es necesario que la iluminación no aporte más confusión. Así, todo el escenario está completamente iluminado en todo momento, y las zonas sombrías nunca llegan a ser tan oscuras como para que no se distingan claramente los elementos que hay en ellas. Por otra parte, las sombras han sido totalmente eliminadas —algo posible en la animación infográfica gracias a las función *cast shadow*, que permite elegir los elementos que desprenden una sombra y los que no— y que se puede apreciar claramente en el plano 4 y en el plano 8. Gracias a esta decisión, la imagen se lee de forma mucho más clara, focalizando la atención del espectador solamente sobre los elementos en sí, que se hacen mucho más legibles.

De esta forma, vemos cómo la iluminación cumple un papel funcional en el spot, hasta el punto de que sus propiedades naturales son modificadas digitalmente para suprimir las sombras, con el objetivo de hacer la imagen más visible y, a través de esa visibilidad, hacerla más legible.

10.3.2.2. La distancia del fotorrealismo

La estética del spot se aleja del fotorrealismo de forma evidente, ya que no busca que la representación se confunda con una imagen fotográfica. Por ello, el diseño de los elementos está contruido a partir de letras; su animación se guía por los principios de la animación tradicional; sus texturas son planas y brillantes; el render utilizado elimina todo



Representación infográfica de la Torre de Londres (plano 7 de spot) y su representación fotográfica.

ruido atmosférico; y el uso que se hace de la luz es totalmente funcional, eliminando deliberadamente las sombras. En cierto modo, esta estética se acercaría más a la de un videojuego que a la de una fotografía, pero pese a esta distancia de la esencia fotorreal se pueden observar algunas pinceladas de realismo en la imagen.

La disposición de los elementos, la física de su construcción y su movimiento permiten que la imagen sea lo suficientemente figurativa como para que se pueda decodificar sin dificultad estableciendo una relación directa con su referente en el mundo real. De esta forma, pese al distanciamiento evidente del fotorrealismo, la historia que se narra en el anuncio es fácilmente localizable en la ciudad de Londres, y en el aeropuerto de Heathrow. Así, el hecho de que estos elementos sean reconocibles para el público objetivo permite que se establezca un vínculo más directo con el espectador, ya que se está situando la historia en un lugar que este conoce y con el que se siente identificado, a diferencia de la gran mayoría de relatos publicitarios, que se sitúan en lugares no reconocibles.

10.3.3. Cine

En este spot, el lenguaje cinematográfico se remedia con gran fuerza construyendo un relato que obedece a las normas del M.R.I., lo que facilita la identificación del público con la historia y facilita su lectura y comprensión. Así pues, a continuación analizaremos los distintos aspectos expresivos y narrativos que se remedian del lenguaje cinematográfico y que contribuyen a generar significado en el spot publicitario.

10.3.3.1. El movimiento en continuidad

El objetivo del anuncio es representar una situación inesperada que forma parte de la vida cotidiana de las personas y cómo el servicio de Vodafone resulta fiable y útil en este momento. Por ello, todos los elementos del plano como la duración, el movimiento o la escalaridad se centran en transmitir la sensación de estrés y nerviosismo que sufre el protagonista.

Un aspecto que cabe destacar es el ajustado *timing* de los planos, que duran exactamente, 2 ó 3 ó 4 segundos, como se puede observar en el *découpage* realizado (anexo 5). Esta exactitud milimétrica en la duración de cada uno se debe al proceso matemático a través del cual está creado el spot. Así, vemos cómo la duración de los planos es algo

calculado cuidadosamente con el fin de que la animación de los elementos quede perfecta. El ritmo, por tanto, del relato es muy rápido, ya que los planos se suceden cada pocos segundos, transmitiendo esa sensación de nerviosismo para que el servicio de telefonía resulte aún más útil.

El movimiento de la cámara, por otra parte, se convierte en un elemento esencial para dirigir la mirada del espectador, especialmente en los planos en los que el taxi recorre a velocidad de vértigo las calles de Londres. Sin embargo, como el diseño tipográfico de los elementos del spot dificultan su lectura, en cierta medida, como imagen, el movimiento suele ser leve, con pequeñas panorámicas o angulaciones que ayudan a guiar la mirada y darle dirección de lectura. Por ejemplo, cuando el taxi cruza el famoso puente de la Torre de Londres, el plano está dotado de un ligero movimiento que guía la lectura de izquierda a derecha. El movimiento, además se utiliza para transmitir la sensación de velocidad en los planos subjetivos en los que el espectador se sitúa en el lugar del taxista, que se zarandea de lado a lado por la velocidad y la brusquedad de su conducción. Por último, también se utiliza para meter al espectador en el relato, por lo que reproduce algunos movimientos como pequeñas vibraciones en el interior del taxi, o en el momento en el que el protagonista da el portazo. Aunque se trata de un recurso más propio de la animación de caricaturas, contribuye a dotar de expresividad los planos.

El movimiento que se produce en el interior del plano está enlazado en el montaje a través de *raccords* de posición y de dirección que hacen que la fragmentación de los planos contribuyan a la continuidad del movimiento, siempre en una dirección de izquierda a derecha. En este mismo sentido, la distinta escalaridad de los planos, siguiendo las leyes hegemónicas del M.R.I. reproduce un código que el espectador ha aprendido a leer como natural. Así, en el plano 1 y plano 2 vemos cómo, gracias a la distinta escalaridad de los planos, no se produce un efecto de extrañamiento.

De esta forma, los elementos del plano trabajan en consonancia para ofrecer al espectador un relato transparente, obedeciendo las leyes del lenguaje cinematográfico hegemónico con el fin de que el relato sea leído sin dificultad por el espectador.

10.3.3.2. La banda sonora

La banda sonora del spot está formada por ruidos, música y diálogos. Evidentemente, los diálogos son un elemento central porque ayudan a hacer la historia comprensible, pero también porque son el servicio publicitado tangibilizado. Así, una buena comuni-

cación, fluida, sin cortes y continua, como la que tienen los protagonistas connotan la fiabilidad y utilidad del servicio.

Por otra parte, los ruidos son el elemento que contribuye a hacer creíbles las imágenes. Especialmente importantes son los ruidos que se escuchan en la carrera contra el reloj por las calles de Londres, como los pitidos, los frenazos, y el ruido del tráfico que crea ese mundo ficticio que absorbe en su diégesis al espectador. Por otra parte, también cabe mencionar el propio timbre del móvil, que suena en varias ocasiones, llamando la atención sobre el pequeño aparato creado con el logotipo de Vodafone.

Mención aparte merece la música, que comienza en el momento en el que el personaje protagonista sale de su casa y que lo acompaña en todo el trayecto, creando un ritmo acelerado, que solamente se atenúa en el momento en el que el taxi pasa por el túnel, y finaliza en el momento en el que aparece el logotipo de Vodafone en el *packshot* final. Se trata de una música electrónica, repetitiva, que contribuye a crear el ambiente adecuado para posicionar la marca en el universo de un público objetivo joven.

De esta forma, vemos cómo la expresión sonora cumple tres objetivos básicos: por una parte, los ruidos ayudan a hacer creíble las imágenes contribuyendo, en gran medida, a absorber al espectador en la diégesis; por otra, la música contribuye a crear el ritmo adecuado del anuncio; y, por otra, los diálogos tangibilizan la fiabilidad del servicio que se está ofreciendo.

10.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

Plane Simple muestra una estructura lineal en la que se desarrolla un relato clásico que consiste de planteamiento, nudo y desenlace. A continuación, mostramos el esquema que describe su estructura interna:

Planteamiento

El personaje principal se ha dormido, al despertar se da cuenta y sale corriendo. Llega tarde a un sitio. Coge un taxi para solucionar el problema.

Nudo

El taxi circula a gran velocidad por las calles de Londres hasta llegar al aeropuerto de Heathrow. Durante este tiempo mantiene dos conversaciones con su novia, que le espera enfadada.

Desenlace

El personaje llega a tiempo y coge el avión.

Epílogo

El eslogan hace de vínculo entre el concepto creativo del spot y la marca, que cierra el spot con el *packshot* final sobre fondo negro.

El relato, por tanto, se centra en la parte de la historia que vive el personaje protagonista, mostrando en todo momento su parte de la historia en la diégesis. En ningún momento se muestra la parte de su novia, que espera impaciente en el aeropuerto. Incluso al final, en el plano 18 vemos por fin a su novia, que le espera enfadada, pero es en ese momento cuando él llega corriendo por detrás, por lo que hasta en este momento también se sigue su parte de la historia. Con esta estrategia se pretende lograr una identificación más fuerte con el personaje protagonista, forzando a que todo el público objetivo, se identifiquen con él. En el caso de alternar en el relato la parte de la historia del personaje masculino con la parte del relato del personaje femenino, la identificación con el protagonista podría verse mermada, teniendo en cuenta que el relato solamente dura un minuto y no hay tiempo para establecer lazos afectivos ni para explicar cuestiones que facilitarían esta identificación — como los motivos por los que se ha quedado dormido o el tipo de relación que tiene con su novia. Además, el hecho de no mostrar a su novia hasta el final coloca al producto en un lugar privilegiado porque, para el espectador, se convierte en el único medio de tener noticias de ella. Es así, por tanto, cómo se posiciona el servicio de telefonía móvil como único medio de comunicación, única vía de noticias y, por tanto, adquiere más importancia y más protagonismo en la trama.

Por último, cabe hacer referencia brevemente al tiempo y al espacio narrativos. En cuanto al tiempo, es evidente que existen pequeñas elipsis que se utilizan para contar la historia en un solo minuto, pero no son grandes elipsis que alteren el curso del relato y que el espectador entiende como naturales en el relato audiovisual. Por otra parte, el relato se desarrolla en tres espacios distintos (el hogar, las calles de la ciudad y el aeropuerto) que ayudan a estructurar la diégesis. Son espacios que son de por sí familiares para el público objetivo, pero que se acentúa mostrando elementos muy propios de cada lugar para ayudar a situar al espectador en el relato, como la chimenea en el salón de la casa, el puente de la Torre de Londres o el aeropuerto de Heathrow.

Así pues, vemos cómo la estructura del relato es muy sencilla y lineal, cuyo objetivo es narrar la historia desde el punto de vista del personaje masculino de la forma más simple posible. Gracias a esta simplicidad estructural, el espectador se puede concentrar en recrearse en las propias imágenes, intentando leerlas como imágenes y como palabras al mismo tiempo para reforzar así el mensaje.

10.3.3.4 La estrategia narrativa

A continuación, analizaremos la estrategia narrativa, ya que es un aspecto importante porque permite ver la forma en la que funciona el relato publicitario y, por ello, determinar la forma en la que la animación infográfica funciona como un recurso creativo. Por lo tanto, en este epígrafe analizaremos las características del narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha, y la enunciación fílmica, elementos propios de la articulación de los relatos audiovisuales.

En primer lugar, debemos detenernos en la instancia narradora para definir quién está contando el relato. Así, vemos cómo el narrador es un narrador heterodiegético, extradiegético y simultáneo, según la clasificación de Genette (1989). Por lo tanto, se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras suceden. De esta forma, narra lo que le ocurre al personaje protagonista sin intervenir en el relato de ninguna forma.

La focalización, es decir, la gestión del saber, es una focalización fílmica externa porque se produce una disparidad pareceptiva entre el espectador y el personaje, que tiene más información que este. Por ejemplo, cuando le llega el mensaje de texto en el plano 1 y le despierta, el espectador no accede a la información que contiene el mensaje, por lo que no sabe qué ocurre. El protagonista sí que lo sabe, y sale corriendo gritando "No!, no!, no!". No es hasta que le indica al taxista que se dirija rápido a Heathrow que el espectador intuye que llega tarde a coger un vuelo, y sólo a través de las conversaciones telefónicas que mantiene el protagonista durante el trayecto se va descifrando la historia. A través de esta gestión del saber, por tanto, lo que se está haciendo es, por una parte, dosificar la información que recibe el espectador, para mantener su atención durante todo el relato; y, por otra, posicionar el servicio de telefonía móvil como una de las pocas vías de información a lo que ocurre para el espectador. De esta forma, el servicio, tangibilizado en las conversaciones que el protagonista mantiene con su novia, adquiere un lugar de poder para el espectador, basado en la información que es capaz de proporcionarle para la comprensión del relato.

La ocularización, no obstante, varía a lo largo de todo el anuncio, alternando los planos con una ocularización 0, —en los que la cámara sigue al personaje o al taxi con pequeños *travellings* o movimientos que no le confieren un papel diegético— con una ocularización interna secundaria —en la que la cámara se identifica con la mirada del taxista, convirtiéndose en una imagen subjetiva construida por el montaje y los *raccords* de dirección y posición. De esta forma, se consigue transmitir la sensación de movimiento y de velocidad, ya que se alternan planos generales del taxi recorriendo las calles de la ciudad, con planos del interior del taxi y planos subjetivos de la carretera desde la posición del taxista, que muestra un punto de vista mucho más impactante y transmite una sensación de velocidad mayor que los otros planos, que son más útiles para determinar la situación global.

Por otra parte, la auricularización es interna, ya que se escucha, en todo momento, lo que escucha el personaje. Así, en los planos en los que el punto de vista se sitúa en el interior del taxi, se pueden escuchar los ruidos del tráfico, los pitidos y la conversación telefónica, y cambian drásticamente cuando atraviesan el túnel.

Finalmente, debemos hacer referencia a las marcas de la enunciación en el texto, por lo que analizaremos la presencia de elementos en el texto que desvelan la presencia del ente enunciador, haciendo que el relato no siga la transparencia característica del cine hegemónico.

En primer lugar, las marcas externas al texto evidencian que se trata de un relato publicitario y, por tanto, suponen de entrada una barrera para que el espectador se deje llevar por el relato. Nos referimos, por ejemplo, al propio contexto donde se recibe el spot, emitido probablemente en un bloque tradicional de spots publicitarios, en festivales o visionado a través de Internet. El espectador es consciente de que está visionando un mensaje publicitario, por lo que se produce una intervención enunciativa externa que condiciona su lectura y evita el encubrimiento del ente enunciador que, como es lógico, firma su mensaje al final.

De las marcas habilitadas en el rodaje, es evidente que el uso de la animación info-gráfica para crear un mundo compuesto por letras es, en sí mismo, una marca. La mos-tración del artefacto tecnológico hace que el texto se aleje de la representación realista de actores de carne y hueso propios del cine hegemónico y, por tanto, se crea una distancia con el espectador que produce un extrañamiento en un primer momento. Una vez este se

acostumbra y aprende a decodificar la imagen, no obstante, el espectador se concentra en sus particularidades, intentando descifrar los mensajes de texto para lograr una mejor comprensión del mensaje. Otro tipo de marcas perceptibles en el texto son, por otra parte, los movimientos de cámara que no corresponden a una mirada subjetiva y que no se utilizan para el seguimiento de ningún personaje, que delatan la presencia del artefacto, de la cámara. Este tipo de movimiento se aprecia claramente en el plano 3, en el que el protagonista cierra la puerta dando un portazo y la cámara sufre una pequeña sacudida. También podemos considerar una marca enunciativa la caracterización del teléfono con el logotipo de Vodafone, visible en rojo, que actúa como una apelación directa al espectador, del mismo modo que lo hace la presencia de una tienda de la compañía en una de las calles por las que pasa el taxi, que se aprecia claramente en el plano 10.

Por último, cabe destacar las marcas habilitadas en el montaje, que en este caso se reducen al plano donde aparece el eslogan y la marca en el *packshot* final. Estos elementos sacan al espectador de la ficción en la que se ha sumergido para anclar el mensaje publicitario. Cabe destacar, en este sentido, la transición por la que se pasa del plano 20 al 21 (imagen del plano 20c) en el que la imagen se inserta dentro del mensaje de texto que se utiliza para mostrar el eslogan.

En conclusión, podemos afirmar que nos encontramos frente a un relato poco transparente donde reluce su naturaleza publicitaria y se muestra el artefacto tecnológico. Sin embargo, el espectador, al leerlo como un relato publicitario en el contexto televisivo, asume estas marcas como parte del lenguaje audiovisual hegemónico en este tipo de textos. Así, los efectos de extrañamiento, entre los que cabe destacar la forma de construir las imágenes a partir de diferentes tipografías, contribuyen a captar la atención del espectador, que intenta descifrar los mensajes ocultos en el texto en sucesivos visionados.

10.3.4. Animación tradicional

10.3.4.1. La animación de los personajes y objetos

La animación tradicional se remedia en el spot publicitario en la forma de animar los cuerpos y los objetos, respondiendo así a algunos de los Doce Principios de la Animación desarrollados por los estudios de Disney, aunque de forma muy sutil. Esta forma de animar los elementos contribuye a dotar de dinamismo los movimientos, que si no parecerían muy rígidos, pero la sutileza hace que éstos no sean demasiado caricaturescos.

De esta forma, podemos ver cómo el principio de *squash and stretch* se utiliza para recalcar la atención sobre algunas de las palabras por las que está compuesto el personaje principal. Se puede observar claramente en el plano 2, donde la frase *Total panic*, que respondería a su rostro, se estira y se encoge, llamando así la atención sobre sí misma. Así pues, esta imagen remite directamente a los ojos de un personaje de animación cuando se abren de forma exagerada ante un susto. Es también un recurso de *exageración* que ayuda al personaje a transmitir la esencia de una acción.

La animación también utiliza *arcos* para evitar que el movimiento sea robótico. Por ejemplo, cuando el personaje está en el interior del taxi, este y el propio taxista se mueven de lado a lado con pequeñas fluctuaciones dibujando ondas que contribuyen a crear una sensación más orgánica. Esto se consigue reduciendo el tamaño de algunas letras de los extremos de la palabra, haciendo que el personaje se incline hacia un lado y hacia otro.

Por otra parte, también vemos cómo se aplica el principio de *entradas lentas y salidas lentas* para conseguir un efecto de agilidad, que se puede observar claramente en el plano 9, en el que vemos al taxi acelerarse hasta llegar a la curva, y al girar, sale de nuevo del plano con un movimiento ligeramente más lento. De esta forma se consigue transmitir la sensación de que el taxi se mueve de forma rápida entre los demás vehículos.

El *timing* de las acciones también está cuidadosamente medido y, como resultado, todos los planos duran segundos enteros, signo de que han sido pensados y diseñados previamente. Un *timing* adecuado contribuye a generar ritmo, añadiendo emoción e intención a una escena. Así, en el plano 3, cuando el personaje sale de su casa dando un portazo, transcurren unos instantes hasta que se cae la lámpara. Esta acción sirve como ejemplo de cómo el cálculo del tiempo en las acciones crea tensión y ritmo.

Por último cabe destacar también el gran despliegue de animación secundaria que se puede observar, especialmente en las escenas en las que hay mucho movimiento, como en el plano 9, que transcurre en las calles de la ciudad, o en el plano 17, que transcurre en el interior del aeropuerto. A través de la animación de otros elementos, además de la acción principal en cada plano, se consigue una riqueza visual que proporciona a la imagen una gran complejidad visual compositiva.

Así pues, vemos cómo las técnicas de la animación tradicional se remedian en la propia animación de los cuerpos y objetos, lo que permite dotar la imagen de un movi-

miento fluido que contribuye a narrar la historia y a facilitar la identificación con el personaje protagonista sin que, en ningún momento, se contagie excesivamente del aire caricaturesco que tendría un efecto más cómico.

10.3.5. Tipografía

10.3.5.1. El diseño de los personajes y escenarios

Podemos afirmar que la tipografía es el elemento principal en el spot, ya que las palabras funcionan como concepto creativo y, al mismo tiempo, se construyen todos los elementos del anuncio a través de la tipografía, su representación gráfica. Aquí la tipografía funciona en su doble vertiente: como lenguaje visualizado y, al mismo tiempo, como imágenes, por lo que se prestan a dos lecturas. Evidentemente ambas lecturas se complementan, como veremos a continuación, dando lugar a una relación figurativa, por lo que el diseño y el comportamiento de la tipografía ilustra el significado de la palabra escrita. De esta forma, la imagen refuerza el significado del texto.

Esta idea se puede ver claramente en las palabras que componen cada imagen. El personaje masculino está construido en un primer momento por *afro* (para indicar el pelo), *asleep* (para indicar el rostro) y *boyfriend* y *best shirt* (para indicar el cuerpo), adoptando cada una de estas palabras una forma adecuada a la imagen a la que sustituye. Sin embargo, cuando le llega el mensaje de texto, la palabra *asleep* (dormido) cambia por la de *awake* (despierto) y, en el taxi por *flustered* (nervioso). De esta forma, las distintas palabras van narrando la historia actuando como expresiones faciales, al dar información sobre el estado de ánimo del protagonista. Del mismo modo, su novia está compuesta por las palabras *straw hat* (sombrero de paja), *angry* (enfadada), *crop top* (camiseta corta) y *hot pants* (pantalones cortos), lo que describe el atuendo propio de un turista en un lugar soleado. Su rostro también cambia *angry* (enfadada) por *smile* (sonrisa) cuando ve a su novio en el aeropuerto.

El teléfono, del mismo modo que los personajes y los escenarios, está compuesto por el logotipo de Vodafone, por lo que el servicio de telefonía se tangibiliza en el propio dispositivo móvil, lo que produce una asociación muy potente, ya que el aparato deja de ser un móvil, para convertirse en un Vodafone, lo que tiene como resultado una identificación directa de la marca con el servicio. Por otra parte, los escenarios también están creados con la palabra que designa cada elemento. La diferencia es que la fuente tiene

un tamaño enorme, por lo que el propio trazo de las letras hacen de superficie. A pesar de esto, algunas palabras aún se pueden distinguir, como *window* (ventana) o *wall* (pared) en el hogar, *pedestrian* (peatón) en los pasos de zebra, *bridge* (puente) en las torres del puente o *jumbo* en el avión.

Por último debemos hacer referencia a la fuente elegida para cada elemento, que está en sintonía con el carácter del elemento en cuestión. Así pues, vemos que la fuente elegida para el protagonista masculino y la protagonista femenina no es la misma. Mientras la masculina es una tipografía de palo seco con contornos rectos, duros y definidos, la tipografía femenina es tiene rasgos de fantasía, es redondeada y además tiene un efecto de globo, que transmite la impresión de curvas y voluptuosidad. Por otra parte, en el aeropuerto, el protagonista se cruza con personas de diferentes nacionalidades, que se deduce por las palabras y la tipografía con la que están representadas. Así, se puede distinguir en el plano 18 una persona saudí (*saudian*) representado con una fuente que simula los trazos de la escritura árabe. Del mismo modo, cuando el personaje entra en el aeropuerto (plano 17) se encuentra con una persona representada por la palabra *tourist* (turista) con una tipografía de fantasía, que indica el carácter lúdico del personaje.

De esta forma, vemos cómo las dos lecturas de las palabras, como texto y como imagen, se complementan de forma para transmitir un mensaje unificado, que se lee de forma unificada. Así, cuando la tipografía funciona como imagen posee un mensaje mucho más potente porque utiliza dos códigos distintos para comunicarse con el receptor y, por tanto, puede transmitir mensajes más complejos.

10.4. Conclusiones del capítulo 10

Una vez analizado el spot desde el punto de vista publicitario y desde el punto de vista de la remediación de la tradiciones previas, conviene en este punto recoger los principales hallazgos propuestos en cada unos de los apartados para ponerlos en relación y llegar a unas conclusiones finales acerca de la forma en la que la remediación funciona como un recurso creativo en el spot.

En primer lugar, por tanto, cabe destacar la forma en la que se genera la profundidad en el spot. En este sentido, los trazos de las tipografías con las que se crean los distintos elementos generan líneas que dirigen la mirada hacia el plano más profundo

del encuadre, transmitiendo la sensación de que se trata de un paisaje infinito, que se ve favorecido por el efecto de difuminado de los bordes de los elementos que se encuentran más lejos de la cámara, creando así más sensación de profundidad. Por otra parte, en los distintos planos abundan los elementos que sobrepasan los límites del cuadro, concretamente coches y personas, que invitan a pensar que el mundo ficticio generado existe y se extiende más allá de los límites del cuadro.

En segundo lugar, cabe destacar el uso funcional que se realiza de la luz, un uso artificial más propio de los videojuegos que de la fotografía, ya que las sombras han sido deliberadamente suprimidas para contribuir a la claridad, visibilidad y legibilidad de los distintos elementos de la escena. Sin embargo, pese a este distanciamiento de la fotorealidad, los elementos mantienen un alto grado figurativo con el fin de que los distintos escenarios y situaciones sean identificables fácilmente. Así, es evidente que el taxi circula por las calles de Londres por las distintas referencias que son claramente reconocibles.

En tercer lugar, cabe destacar cómo, a pesar de que la continuidad se consigue gracias a la fragmentación de los planos que se hilvanan a través de *raccords* de dirección y de posición según las normas del M.R.I., su duración es exacta. Es decir, duran dos, tres o cuatro segundos exactos en todos los casos, algo propio de la creación infográfica, porque la duración de los planos se decide de antemano y, sobre esa duración se trabaja la animación. Por otra parte, una banda sonora compuesta por diálogos, ruidos y música le dan al relato el ritmo necesario. En cuanto a la estrategia narrativa, cabe destacar la forma en la que el producto es posicionado como elemento más importante, aquél que permite la única vía de acceso a la información y el que permite que la situación se resuelva con éxito.

En cuarto lugar, la animación tradicional se remedia precisamente en la forma de animar y mover los distintos elementos de la imagen. De esta forma, algunos de los Doce Principios de la Animación se utilizan para hacer que la imagen se mueva con fluidez y no parezca robótica. Sin embargo, estos principios se utilizan de forma sutil, lo que hace que los elementos se muevan de forma ágil pero no parezcan caricaturas.

En quinto lugar, hemos visto cómo el elemento más importante en el anuncio es la tipografía, que se remedia con una doble funcionalidad, como texto y como imagen. Así, tiene dos niveles de lectura, según las palabras que se leen en el texto y según la imagen que esas palabras representan. Este doble mensaje, no obstante, es complementario,

porque la imagen tiene una relación figurativa con las palabras que representa. La tipografía, por tanto, permite transmitir el mensaje potente que se ilustra el concepto creativo del anuncio.

De esta forma, por tanto, ¿funciona la remediación que se da en la animación infográfica como un recurso creativo? Evidentemente, en este caso, la tipografía es el elemento remediado más importante, ya que se utiliza para representar un mundo lleno de palabras, palabras que representan problemas, asuntos sin resolver, situaciones complicadas, pero como postula el anuncio, *En un mundo lleno de palabras, la palabra es Vodafone*, indicando que se trata del servicio que te acompaña en tu vida diaria y te ayuda a solucionar estos problemas cotidianos. Así pues, la capacidad que tiene la animación infográfica para remediar las distintas tradiciones previas y, entre ellas, especialmente la tipografía, permite que el concepto creativo se tangibilice en la imagen de forma evidente, potenciando la memorabilidad del anuncio. Sin embargo, las otras tradiciones visuales remediadas también contribuyen a potenciar el concepto creativo, aunque no de forma tan evidente como la tipografía. Así, a través de la perspectiva y el encuadre se consigue generar la impresión de un mundo verosímil construido con letras, en el que los elementos se mueven con fluidez y que se puede decodificar fácilmente por las normas del M.R.I. que el espectador tiene asimiladas y que se ponen en práctica aquí.

Así se pretende transmitir la idea de que el servicio de telefonía es el elemento que permite solucionar las inconveniencias que surgen en la vida cotidiana con éxito gracias a la comunicación y a la información. Por ello, durante todo el anuncio, el móvil (representado con el propio logotipo de Vodafone) se sitúa como un elemento de poder, al ser el único medio a través del cual el espectador obtiene información sobre la forma de resolver la situación. La estrategia narrativa, por tanto, está especialmente diseñada para dosificar la información y así mantener el interés del público y contribuir a situar el teléfono en un lugar de poder.

¿Cómo se ponen en práctica, pues, las estrategias de inmediatez e hipermediación en la remediación que se da en la propia imagen? En un primer momento, el espectador percibe la hipermediación presente en la imagen, especialmente por la presencia evidente de la tipografía que funciona como imagen, por lo que el medio adquiere una presencia manifiesta, que impide que el espectador acceda al contenido directamente. Sin embargo, gracias a la remediación de aspectos como la perspectiva, la gestión del relato, o el montaje en continuidad, códigos con los que el espectador medio está familia-

rizado y que lee sin dificultad, esta hipermediacidad se convierte en inmediatez una vez el espectador acepta el código tipográfico como imagen. De esta forma, ambas estrategias se ponen en marcha al mismo tiempo y, mientras la remediación de la tipografía genera hipermediacidad, los rasgos remediados de los otros medios, que forman parte del sistema de representación hegemónico occidental, contribuyen a la inmediatez. Así se consigue que la remediación de la tipografía sea asimilada como un código *natural* por los espectadores y se familiaricen con él a lo largo del transcurso del spot.

Por otra parte, cabe realizar una reflexión acerca de la vigencia de las imágenes. Se trata de un anuncio galardonado en la edición del año 2001 del Festival de Cannes, lo que sitúa su vida en los medios de comunicación de masas en el periodo de tiempo anterior entre junio de 2000 y junio de 2001, por lo que aproximadamente tiene unos nueve años de vida. Pero su estética sigue siendo tan actual que podría emitirse en la televisión de hoy sin que se notase su edad. En el ámbito publicitario, basado en las modas y las tendencias del ahora, nueve años es una eternidad, por lo que el hecho de que el spot no haya sufrido el envejecimiento prematuro que la mayoría de los textos publicitarios sufren, nos lleva a reflexionar acerca de la forma en la que la animación infográfica envejece. En un primer momento es fácil pensar que la animación infográfica, al ser una tecnología en continuo desarrollo (por el momento) y con tendencia a apoyarse en efectos visuales novedosos tiene una fecha de caducidad temprana. Sin embargo, como este spot demuestra, esta fecha de caducidad depende, en gran medida, de las tradiciones que se remedien en la imagen. Un proceso de remediación equilibrado, como el que presenta este spot, en el que una tradición visual previa se utiliza en consonancia con el concepto creativo para generar novedad y atención sobre la imagen (hipermediacidad) mientras las otras se remedian para transmitir un mensaje de forma clara y precisa utilizando códigos ya asimilados por el espectador (inmediatez) puede ser un recurso útil para evitar el envejecimiento prematuro.

Análisis de *Sounds of Summer*

11.1. Introducción

Sounds of Summer es un spot creado para Mercedes-Benz para su gama de vehículos descapotables y coupés, realizado por la agencia Springer & Jacoby en Alemania. El spot ha recibido numerosos galardones internacionales en 2005 entre los que destaca el León de Oro del Festival Internacional Cannes Lions para la categoría de Automoción, dos premios de Oro y uno de Plata en las categorías de Televisión, Cine y Diseño de Sonido en los Premios del Art Directors Club Für Deutschland Wettbewerb, el Golden Award of Montreux para Automóviles, dos premios de Plata en los CLIO Awards por Mejor Técnica Animación y Mejor Técnica Sonido, dos premios de Oro en los ADC*E en las categorías de Cine y Televisión, tres premios en los VDW Award por Mejor Anuncio, Mejor Animación y Mejor Diseño de Sonido y el Primer Premio en los Cresta Awards.

El spot está producido íntegramente con animación infográfica, y representa un viaje a bordo de un descapotable que permite disfrutar de todos los sonidos del verano, de ahí su título. La originalidad reside en que toda las imágenes surgen de la representación gráfica de la onda sonora. El objetivo de este análisis, por tanto, es ver el papel que juega la remediación de tradiciones previas como recurso creativo en el spot, partiendo del hecho de que se trata de una representación gráfica de las ondas sonoras.

11.1.1. Ficha técnica

Datos del spot:

Título: *Sounds of Summer (Sound des Sommers)*

Anunciante: Daimler Chrysler

Marca: Mercedes-Benz
Producto: Descapotables y coupés
Duración: 60 segundos

Datos de la agencia de publicidad:

Agencia de publicidad: Springer & Jacoby
País: Alemania
Director creativo: Till Homann, Axel Thomsen
Redactor: Florian Kehler, Florian Pagel
Director de arte: Justus von Engelhardt, Tobias Gradert
Supervisor de cuentas: Christoph Tank, Géza Unbehagen

Datos de las compañías productoras:

Productora: Sehnsucht
Origen: Alemania
Director: Tim Schaedel, Ole Peters
Productor: Andreas Coutsoumbelis
Animación: Tim Schaedel, Ole Peters
Música: Wenke Kleine-Benne
Diseño de Sonido: NHB

11.1.2. Sinopsis

El spot narra un viaje sonoro por los sonidos del verano a bordo de un coche Mercedes descapotable. Por ello, el poder narrativo lo tiene el sonido que va señalando las diferentes melodías mientras la representación gráfica de las ondas sonoras adopta la forma de cada uno de los elementos. Así pues, el spot comienza cuando el coche se pone en marcha, por lo que se escucha el sonido propio del encendido del motor, mientras nacen las ondas sonoras en el centro del encuadre. Las ondas representan la intensidad del sonido mientras el coche acelera, pero a partir del segundo 15 aproximadamente, el sonido del propio motor se atenúa y se empiezan a escuchar pájaros piando con una música relajante de fondo. Las ondas empiezan adquirir tridimensionalidad, hasta que se convierten en árboles y se sitúan a ambos lados del encuadre, creando la ilusión de que una carretera discurre entre ellos mientras avanzan hacia la cámara. De esta forma, se crea la sensación de que el coche está avanzando por un paisaje, cuando en realidad son los elementos los

que se dirigen hacia la imagen. A continuación, se escucha el ruido de un insecto volador mientras se ve una mancha cruzar la pantalla. Se escucha un coro y unas campanas y las ondas dibujan lo que parece un pequeño pueblo con un campanario, que inmediatamente sale del encuadre. Se dibuja un puente mientras se escucha el ruido del coche pasando por sus tablas de madera y, al otro lado, se escucha el galope de unos caballos, al tiempo que se ven cruzando el encuadre. Se escucha el ruido de un tren, mientras se adivinan los vagones que cruzan horizontalmente la pantalla y unas barreras que quedan superadas por la posición de la cámara. Se abre el paso entre dos montañas y tras estas se dibuja un paisaje de playa, mientras se escuchan las gaviotas, las olas del mar y niños riendo. Tras un fundido a negro se lee el eslogan *Escucha el verano. En un Mercedes-Benz descapotable*. La representación de las ondas sonoras vuelve una vez más para mostrar un paisaje estático de una playa, y mientras las olas se desdibujan en la arena, la onda vuelve a su forma original, una línea horizontal con pequeñas variaciones. Finalmente, el logotipo de Mercedes-Benz firma el anuncio.

11.1.3. El spot en imágenes



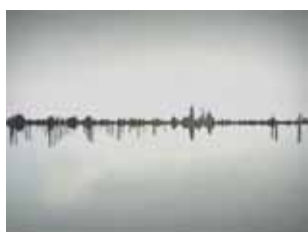
Plano 1a



Plano 1b



Plano 1c



Plano 1d



Plano 1e



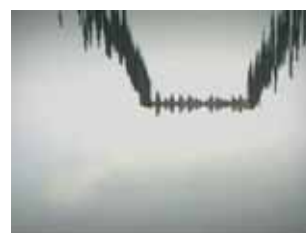
Plano 1f



Plano 1g



Plano 1h



Plano 1i



Plano 1j



Plano 1k



Plano 1l



Plano 1m



Plano 1n



Plano 2



Plano 3a



Plano 3b



Plano 4

11.2. Análisis publicitario

11.2.1. Estrategia creativa

El presente anuncio pretende comunicar una característica de conducir un Mercedes-Benz descapotable sobre todas las demás: que se escuchan los sonidos del verano. Por ello, la estrategia creativa gira en torno a esta proposición de venta única (USP, del inglés *Unique Selling Proposition*), haciendo que el sonido tome el más absoluto protagonismo, tanto en la banda sonora como en la banda visual del texto. Esta decisión creativa está probablemente inspirada por la experiencia directa en el uso del producto ya que conducir un coche cerrado es una experiencia completamente distinta a la de conducir un coche descapotable. Los sentidos como el tacto, el olfato o el oído, que en la conducción normal son secundarios, se estimulan de forma muy potente en la conducción de un descapotable porque el cuerpo está en contacto directo con el aire, los olores y los sonidos.

Partiendo de esta clara diferencia entre las experiencias físicas de conducir un coche cerrado o un descapotable, el sonido ha sido el elemento que se ha elegido destacar

para caracterizar la conducción de un descapotable, y así lo enfatiza el eslogan, con la frase *Escucha el verano. En un descapotable Mercedes-Benz*. Evidentemente, la elección del sonido frente a los otros sentidos no es casual ni gratuita ya que, al mismo tiempo que se vende una experiencia agradable, se está comunicando que el motor del vehículo es tan silencioso que permite escuchar los sonidos más delicados que provienen del exterior. De esta forma, el anuncio comunica una experiencia asociada a la gama del producto y una característica propia de la marca de coches.

El objetivo de comunicación, por tanto, es posicionar la experiencia de la conducción en un descapotable como una sensación única, materializado en el concepto creativo de la experiencia sonora, que transporta al espectador a un mundo casi onírico, una experiencia fuera de lo real en la que la calidad del sonido comunica la belleza de la experiencia. Este concepto, por tanto, se manifiesta en el spot a través de una muy cuidada banda sonora que es representada gráficamente, transformando las ondas, que son una representación gráfica no figurativa, en una representación gráfica figurativa de las sensaciones que evocan los sonidos.

El público objetivo al que se dirige el anuncio es un público de clase media alta y clase alta, por el propio posicionamiento de la marca. Además, se trata de una gama de productos considerada como un lujo, ya que los coches descapotables se definen precisamente por ofrece unas características que superan la funcionalidad propia de los automóviles y, por tanto, son una característica de lujo. El spot, no obstante, define a su público objetivo como un colectivo más interesado en las experiencias y en lo intangible, que en lo tangible, con un gusto estético y sonoro refinado. Por este motivo, precisamente no aparece ningún coche en el anuncio. No es necesario porque lo que está vendiendo Mercedes es la experiencia de conducir un descapotable de su marca, no el producto en sí.

Así pues, la animación infográfica permite convertir la representación sonora de las ondas en una representación figurativa, transformándolas de un elemento que es ilegible para el espectador en uno que sí puede leer y decodificar, remediando para conseguirlo, tradiciones audiovisuales previas.

11.2.2. Tipo de relato publicitario

Según la terminología de Isidro Moreno, nos encontramos ante un relato referencial retórico-connotativo. En los relatos referenciales prima la estructura informativa porque presenta los valores de lo publicitado que, en este caso, es la capacidad de escuchar los sonidos del verano por ser un coche descapotable con un silencioso motor. Sin embargo, estas características no se presentan de forma directa a través del vehículo, sino a través de la representación sonora.

11.2.3. Género publicitario

Es difícil encajar este spot en un género publicitario determinado, porque su sintaxis visual es muy específica y original. Sin embargo, atendiendo al análisis de la estrategia publicitaria realizada, el spot puede inscribirse dentro del género de demostración del producto. Aunque el producto en sí no aparece en el spot, este sirve para demostrarle al consumidor, de forma clara y explícita, la ventaja del producto: que permite escuchar los sonidos del verano. Sin duda, el anuncio está enfocado hacia los beneficios del producto y no hacia el producto en sí, y es probablemente este enfoque lo que diferencia este anuncio de otros, ya que el público objetivo se queda con el beneficio que aporta, una experiencia intangible, y no con el producto material en sí, más fácil de confundir con la competencia.

11.3. Análisis de la remediación en la animación infográfica

11.3.1. Pintura

11.3.1.1. Perspectiva y encuadre

El *Sounds of Summer* es un spot con un grado de representación figurativa muy bajo, ya que las distintas imágenes que se forman a partir de la representación de las ondas sonoras no se identifican fácilmente con su referente en la realidad. Así, es necesario sucesivos visionados para descubrir en el anuncio todos los elementos que se esconden en la representación gráfica del sonido. Sin embargo, si es posible distinguir estas imágenes, es solamente, gracias a la perspectiva y la profundidad que se crea en la imagen a partir del segundo 15, en el que deja de escucharse el motor y solamente se escuchan

los sonidos del verano. Así pues, la remediación de la tradición de la pintura occidental es fundamental para que el anuncio tenga sentido, ya que es el código de la perspectiva lineal el que permite leer las imágenes figurativas.

En el segundo 15 aproximadamente, lo que es una línea horizontal que cruza el campo sin profundidad, representación de la onda sonora, adquiere tridimensionalidad, deformando la onda con un movimiento de aproximación a los límites laterales del cuadro acompañado de una transformación en el tamaño. Así, las distintas formas que adoptan las ondas y que se pueden leer como árboles, al desplazarse hacia los extremos del encuadre, desaparecen por su límite mientras se hacen más grandes, lo que crea la ilusión de que el punto de vista pasa de estar estático a estar en movimiento. En realidad, son los elementos los que se mueven y superan la posición de la cámara, pero la ilusión que se genera es la contraria. De esta forma, el punto de vista estático se transforma en un punto de vista subjetivo que se desliza por un paisaje de formas y sonidos variados.

La perspectiva aparece gracias a los elementos que dibujan líneas que convergen en un punto de fuga central, punto de destino de la mirada del espectador y lugar hacia donde se dirige el coche, que, en el plano 4 es el espacio ocupado por el logosímbolo de la marca. En las transiciones entre los distintos paisajes, estas líneas perspectivas se desdibujan, sumiendo al espectador en la oscuridad, ya que no encuentra referencias visuales en las que apoyarse para dotar de dirección su mirada. Así pues, vemos cómo el dibujo de las líneas es imprescindible para hacer comprensible el relato al espectador. Siguiendo esta norma, los elementos amplían su tamaño gradualmente a medida que se acercan a los límites laterales del encuadre, lo que contribuye a generar la ilusión de movimiento. Este efecto se puede apreciar de forma muy clara en el plano 1h y 1i, cuando atraviesa el puente.

Por otra parte, los límites del encuadre adquieren también mucha importancia porque es a través de ellos por donde los distintos elementos de la imagen desaparecen, lo que genera una sensación de movimiento continuo, que solo se frena en el plano 4.

Juego de simulación de conducción para la consola PXP-900



Aunque estas técnicas se desarrollaron en el Renacimiento, podemos encontrar uno de los referente más directos en los simuladores de conducción primitivos, por el uso que hacen de la perspectiva, la bidimensionalidad convertida en tridimensionalidad y la posición del espectador/jugador.

De esta forma, por tanto, vemos cómo la perspectiva y el encuadre cumplen una función muy importante en el desarrollo del anuncio por tres motivos. En primer lugar, es la perspectiva la que hace reconocibles muchos de los elementos que se dibujan con las ondas; en segundo lugar, dirige la mirada del espectador hacia el punto de fuga en el que se sitúa la marca; y en tercer lugar, transmite la idea de movimiento, por lo que son elementos indispensables para comunicar la idea de una viaje sonoro por distintos paisajes.

11.3.2. Fotografía

En este análisis no cabe analizar los parámetros remediados de la tradición fotográfica, ya que ni la iluminación ni la estética fotorreal son relevantes para la creación de significado en el texto. El anuncio presenta una onda que va adoptando distintas formas, con un grado figurativo muy bajo, y con una iluminación completamente neutra en la que no hay variaciones a lo largo de todo el anuncio. Por ello, creemos que no procede el análisis en este caso.

11.3.3. Cine

El cine, del mismo modo que la fotografía, no tiene un gran peso en la remediación que se produce en la animación infográfica en este spot. Sin embargo, como un relato de imagen secuencial, creemos que es interesante proceder a su análisis desde los parámetros expresivos y narrativos para descubrir la forma en la que narra la historia que está contando.

11.3.3.1. El movimiento en un plano

La característica más llamativa del anuncio es que se desarrolla en cuatro planos, de los cuales dos (plano 2 y plano 4) corresponden al eslogan y al *packshot final*, es decir, que todo el relato se desarrolla en el plano 1, que tiene una duración de 45 segundos, y el plano 3, que tiene una duración de siete segundos. Pese a la larga duración del primer

plano, este tiene tanto movimiento en su interior que atrapa la atención del espectador, mostrándole paisajes nuevos cada pocos segundos gracias a la capacidad de metamorfosis de las propias ondas sonoras.

En el plano 1 y plano 3 cabe destacar la contradicción visual que se produce al encontrar el estatismo de la cámara, con la ilusión de movimiento que genera la transformación en perspectiva de las propias ondas, que hacen que el punto de vista (la ocularización) sea dinámico. Así, pese al estatismo del dispositivo, se genera una ilusión de movimiento. De esta forma, aunque el espectador y la cámara estén quietos, este se siente atrapado en un viaje que le va guiando, como si fuese a bordo del vehículo a través de los distintos paisajes.

Por otra parte, cabe mencionar que esta es la estrategia que se utilizaba en el cine clásico para generar la impresión de movimiento en las escenas con vehículos y que, hoy, el cine digital ha recuperado en cierta medida. Así pues, el plano final de *Con faldas y a lo loco* (*Some like it hot*, Billie Wilder, 1959) muestra el uso de esta técnica del mismo modo que lo hace *Sin City*, con la diferencia de que se ha sustituido el papel pintado por imágenes infográficas añadidas en postproducción.



Ambas películas utilizan la misma estrategia para crear la ilusión de movimiento.

Con el objetivo de introducir al espectador en este viaje y facilitar su identificación con la cámara subjetiva del supuesto conductor del vehículo, el plano mantiene una escalaridad continua durante todo el spot: se trata de un plano general del paisaje tal y como se vería desde el interior del coche. En este mismo sentido, la angulación también responde a esta posición de la mirada, por lo que se sitúa a nivel con los elementos del plano.

Así pues, vemos cómo todos los elementos del plano —la duración, la estaticidad de la cámara, el movimiento dentro del plano, la escalaridad y la angulación— responden

a un objetivo único, y es contribuir a la identificación del espectador con la mirada subjetiva, que le introduce en un viaje sonoro a través del cual puede experimentar la conducción de un Mercedes-Benz descapotable.

11.3.3.2. La banda sonora

El hecho de que la estrategia creativa del spot se base en el sentido del oído confiere a la banda sonora, compuesta sólo por ruidos y música, una gran importancia en el conjunto del texto. Esta importancia se ve reforzada por la parte visual, que comienza y acaba como la representación gráfica del sonido.

Los ruidos y diferentes sonidos que se escuchan a lo largo del minuto que dura el anuncio son esenciales para poder leer las imágenes que, al ser poco figurativas, son difícilmente reconocibles. Sin embargo, gracias al sonido, el espectador es capaz de leer la imagen y darle sentido. Un claro ejemplo de ello lo vemos en el momento en el que un insecto se introduce en el coche: su representación es simplemente una mancha que aparece y se mueve aleatoriamente y, es solamente el zumbido que se escucha, lo que permite identificarlo como un abejorro. Otros casos similares se dan en el momento en el que cruza el tren, o en el que aparecen los caballos. De esta forma, los ruidos tienen como objetivo anclar el sentido de la imagen, a modo de pies de foto.

Mención especial merece el propio ruido del motor del coche, con el que se inicia el anuncio y que desaparece en el momento en el que la representación gráfica del sonido se convierte en la representación tridimensional del paisaje. El ruido del coche arrancando, el click del cinturón de seguridad y el sonido del motor acelerando son básicos para contextualizar la historia, ya que la imagen sólo muestra la onda sonora. Sin embargo, una vez introducido el espectador en la ficción, el ruido del coche da paso al paisaje de sonidos, enfatizando la idea de que es un coche tan silencioso que permite disfrutar del ambiente exterior.

A los sonidos del verano se les une también una música muy sutil y ligera, que se mezcla en ocasiones con los distintos sonidos, haciéndose imposible distinguir la melodía de los propios sonidos. Se trata de una música relajante y onírica, que invita al espectador a embarcarse en este viaje y disfrutar de la experiencia de la conducción de un descapotable, disfrutando de todos los sonidos del verano.

De esta forma, vemos cómo la banda sonora, un elemento mezclado y añadido en postproducción, se convierte en el eje central del anuncio, guiando su estrategia creativa y la representación visual, generada a partir del guión sonoro a través de la propia representación gráfica de las ondas.

11.3.3.3. La estructura del relato, la diégesis, y el tiempo y espacio narrativos

Este spot muestra una estructura lineal en la que se desarrolla un relato clásico que consiste en planteamiento, nudo y desenlace. Evidentemente, la parte central es donde se desarrolla toda la experiencia de la marca, por lo tanto, es la más importante, y no tanto el desenlace. A continuación, mostramos el esquema que describe su estructura interna:

Planteamiento

Se inicia un viaje en coche.

Nudo

Se desarrolla el viaje, en el que se escuchan de forma muy intensa los sonidos de los elementos que se encuentran en el camino, acompañado de una música onírica y relajante.

Pre- epílogo

Aparece el eslogan del anuncio: *Escucha los sonidos del verano. En un Mercedes-Benz descapotable.*

Desenlace

El coche llega a su destino, donde se detiene frente a una playa.

Epílogo

El spot se cierra con la proyección del *packshot* final de la marca.

Así pues, vemos cómo el relato se estructura alrededor de dos núcleos: el comienzo del viaje, y el final del viaje, pero no son las partes más importantes de la historia en términos publicitarios. Lo más importante es precisamente todo lo que ocurre (o se escucha) entre estos dos núcleos porque es la parte del relato a través de la cual se comunican las ventajas del producto, al mismo tiempo que la experiencia sensorial con la marca. El espectador se sumerge en un paisaje de sonidos que sólo adquieren verdadero significado después del pre-epílogo en el que se puede leer el eslogan del anuncio, que revela que la gama de productos anunciados son los descapotables. Así, el desenlace adquiere pleno

significado para el espectador, que se imagina a sí mismo frente a esa playa que escucha, con la brisa del mar acariciando su rostro a bordo de su descapotable Mercedes-Benz.

En este relato, el producto no aparece físicamente en ningún momento, pero gracias al movimiento de los elementos dentro del plano y el propio punto de vista en el que se sitúa la cámara, que simulan la visión desde dentro de un coche, éste está presente durante todo el anuncio. Sin embargo, hasta el final del mismo el espectador no relaciona los sonidos que ha escuchado con el hecho de que sea un descapotable, por lo que el anuncio es susceptible de varias lecturas en distintos visionados a través de los cuales el significado del mensaje se irá completando.

El tiempo y el espacio narrativos durante el viaje, son, por definición, indeterminados. El viaje se presenta como una experiencia sonora en la que, como en la contemplación estética, se pierde la noción del tiempo. Por ello, pese a que no hay claras elipsis temporales, se puede considerar el tiempo transcurrido como indeterminado. Del mismo modo, es evidente que el coche recorre varios lugares hasta llegar a su destino, pero son lugares que se sugieren y que quedan atrapados en el espacio vacío, el no-espacio. Esta indeterminación física es la que permite, por tanto, abstraerse y perder la noción del tiempo y el espacio, lo que hace que el spot se convierta en una experiencia sensorial vinculada, como es lógico, a la marca anunciante.

11.3.3.4 La estrategia narrativa

A continuación, analizaremos la estrategia narrativa que se utiliza en la spot atendiendo a las características del narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha y la enunciación fílmica. Todos estos elementos son propios de la articulación de los relatos en el medio cinematográfico, que remedia en cierta medida de la literatura, y se remedian en el relato publicitario con fines muy concretos.

En primer lugar, debemos atender la cuestión del narrador: ¿quién cuenta esta historia? Atendiendo a la clasificación de Genette (1989), debemos decir que se trata de un narrador heterodiegético, extradiegético y simultáneo. Con esto lo que se pretende expresar es que se trata de un narrador no personaje, que no interviene en la acción, que se encuentra fuera de la historia y que narra los hechos mientras suceden. De esta forma, el viaje a través del paisaje sonoro se está relatando por una instancia narradora que cuenta la historia desde fuera.

Sin embargo, el punto de vista u ocularización puede llevar a confusión, porque durante gran parte del relato (a partir del segundo 15 aproximadamente) hay una focalización interna secundaria. Es decir, que el punto de vista que adopta la cámara es un punto de vista subjetivo que se construye por el contexto, y se refiere a la mirada de un personaje que no aparece en ningún momento, pero con cuya mirada se identifica la mirada del espectador. Sin embargo, no es este personaje invisible el que nos cuenta la historia, sólo es la mirada a través de la cual el espectador accede al relato de viaje. Prueba de ello es que, al principio del relato, la representación gráfica de la onda sonora es una ocularización modalizada, ya que el espectador está obteniendo una información a la que ningún personaje tiene acceso, ya que se trata de una gráfica que pone en imágenes el sonido que se escucha.

Por otra parte, también cabe hacer referencia a la auricularización, que se refiere al punto de escucha. Durante todo el spot, asistimos a una auricularización interna, ya que el espectador escucha lo que está escuchando ese personaje, con cuya mirada se identifica. Así, los sonidos se hacen más fuertes si están más cerca del punto de vista, como el de el abejorro que se mete en el interior del coche y que después se va volando, y se atenúan conforme se alejan, como el sonido de los caballos.

Se puede hablar, por tanto, de que en el relato se pone en práctica una focalización fílmica externa, porque el espectador ignora el hecho de que el personaje con cuya mirada se está identificando, está conduciendo un descapotable. Este dato no se ofrece al espectador hasta el final, a través del eslogan, por lo que se genera una disparidad perceptiva entre espectador y personaje que implica una desproporción cognitiva en contra del espectador. Pero es esta desproporción la que hace que el anuncio adquiera un significado distinto tras su visionado, lo que invita a sucesivos visionados, que permiten hacer distintas lecturas del anuncio.

En la estrategia narrativa cabe, en último lugar, hacer referencia al mecanismo enunciativo, por lo que analizaremos la presencia de elementos en el texto que desvelen su presencia, haciendo que el relato no siga la transparencia característica del cine hegemónico.

En primer lugar, cabe hacer referencia a las marcas externas al texto ya que no se puede obviar el contexto de recepción del spot, emitido probablemente en un bloque tradicional de spots publicitarios, en festivales o visionado a través de Internet. El

espectador es consciente de que está visionando un mensaje publicitario, por lo que se produce una intervención enunciativa externa que condiciona su lectura y evita el encubrimiento del ente enunciadador que firma su mensaje al final.

De las marcas habilitadas en el rodaje, es evidente que el uso de la animación informática para generar la imagen ya es en sí mismo una marca, porque muestra el artefacto tecnológico al alejarse de la representación realista de actores de carne y hueso propios del cine hegemónico. Este hecho produce un extrañamiento en el receptor en un primer momento, aunque después el carácter onírico y novedoso de la imagen lo atrapa en su interior, favoreciendo la identificación del espectador con la mirada subjetiva a través de la cual intenta reconocer todos los elementos que aparecen.

Por otra parte, cabe destacar las marcas habilitadas en el montaje, que en este caso se reducen solamente al plano donde aparece el eslogan y la marca en el *packshot* final. Estos elementos sacan al espectador de la ficción en la que se ha sumergido para anclar el mensaje publicitario.

Así pues, se trata de un relato poco transparente que muestra claramente su naturaleza publicitaria y hace gala del artefacto tecnológico. Sin embargo, el espectador, al leerlo como un relato publicitario en el contexto televisivo, asume estas marcas como parte del lenguaje audiovisual hegemónico en este tipo de textos. Así, los efectos de extrañamiento, entre los que cabe destacar la estética de las imágenes, generadas a partir de las ondas sonoras, son positivos por la sorpresa y capacidad de atracción que producen en el espectador.

11.3.4. Animación tradicional

11.3.4.1. La metamorfosis de las ondas sonoras

Las ondas sonoras son el único elemento visual con el que juega el spot —además del espacio en blanco— para representar en imágenes lo que el sonido sugiere. Se trata de un elemento gráfico que comienza dibujándose en dos dimensiones pero que, gracias al adecuado uso de la perspectiva, se transforma en una representación tridimensional que representa vagamente las formas de los distintos elementos que se cruzan en el camino del coche. Sin embargo, lo más llamativo de esta representación es el hecho de que las ondas son continuas durante todo el anuncio y van transformándose para adoptar las

formas de los distintos elementos. Esta metamorfosis es un rasgo heredado directamente de la animación tradicional, que como en el caso analizado de *Signatures* en el capítulo 7, permite que los elementos se transformen creando una continuidad a través de la animación y no del montaje. Wells (1998: 69) describe esta característica de la animación como una de las leyes principales que, además es una capacidad única de este medio. La animación infográfica lo que hace es simular esta característica, remediando en este proceso uno de los medios que se hibrida en la imagen digital con más fuerza.

La capacidad de vincular imágenes creando un flujo a través del proceso de la animación y no a través de la edición es el motivo por el cual la mayor parte del spot se desarrolla en un solo plano. De esta forma, se consigue economía narrativa y continuidad, y además legitima el proceso de conectar imágenes aparentemente inconexas, unos paisajes que se transforman en otros, rompiendo de esta forma las nociones establecidas de la narrativa clásica.

11.3.5. Tipografía

11.3.5.1. La identificación de marca

La tipografía en su función de imagen solamente se encuentra presente en el anuncio analizado en el logotipo. Sin embargo, su presencia tiene poca relevancia para el mensaje publicitario, más allá de la importancia derivada de firmar el anuncio como anunciante.

Por otra parte, sí se utiliza la tipografía de edición para sobreimprimir el eslogan. Al ser un eslogan que no está locutado, el objetivo principal es que sea legible, para facilitar la lectura del mensaje. Sin embargo, sí cabe señalar que la fuente utilizada es la fuente corporativa para toda la comunicación de la marca, y se trata de una tipografía romana, que por sus remates no tiene una buena legibilidad en pantalla. Por ello, su tamaño es lo suficientemente grande como para que se pueda leer sin dificultad.

11.4. Conclusiones del capítulo 11

Después de analizar la forma en la que las distintas tradiciones visuales y audiovisuales se remedian en la imagen de animación infográfica en este spot publicitario, creemos con-

veniente repasar brevemente los principales hallazgos para ponerlos en común y extraer las conclusiones de este análisis.

En primer lugar, es necesario destacar la forma en la que la perspectiva crea la ilusión de profundidad, transformando una representación bidimensional en una representación tridimensional. Además, gracias al movimiento de los elementos en el plano, que se desplazan hacia los extremos laterales y aumentan su tamaño progresivamente, se obtiene la sensación de movimiento. Cuando estos elementos superan los límites del encuadre, por tanto, se crea una impresión de continuidad que favorece la inmersión en el viaje. Así pues, aunque el uso de la perspectiva para crear la ilusión de profundidad es un rasgo heredado de la pintura renacentista, debemos señalar también un antecedente más directo, como los simuladores de conducción, que colocan al espectador en el lugar del conductor identificándose con una visión subjetiva.

En segundo lugar, debemos destacar los elementos que se remedian del lenguaje cinematográfico. A nivel expresivo, se trata de un texto que rompe, en cierta medida, con los códigos hegemónicos por dos motivos. Primero, porque la gran parte del relato ocurre en un sólo plano, de una gran duración, por lo que no se recurre a la fragmentación en planos cortos para crear continuidad siguiendo las normas propias del M.R.I. Segundo, por la importancia de la banda sonora sobre la imagen, que se convierte en una representación visual de este atendiendo al concepto creativo del anuncio. A nivel narrativo, por otra parte, el relato muestra una estructura propia de las *road movies*, en las que lo más importante no es llegar al destino final, sino el camino recorrido, en el que se aprovecha para comunicar la experiencia sensorial que quiere transmitir la marca desde una ocularización interna secundaria, donde la subjetividad de la imagen se da por la contextualización.

En tercer lugar, la remediación de la animación tradicional se hace evidente en el proceso de metamorfosis que muestran las ondas sonoras durante todo el spot. Se trata de una característica única de la animación que permite crear la continuidad y el flujo narrativo a través de la transformación de los elementos y no a través del montaje, rompiendo así las nociones clásicas del lenguaje cinematográfico hegemónico y articulando todo el relato en apenas cuatro planos (de los que dos son el eslogan y el *packshot* final).

Por último, cabe mencionar la poca relevancia en este análisis de la remediación de la tradición fotográfica y tipográfica.

No obstante, es necesario destacar, por otra parte, la influencia de otras tradiciones visuales que no han sido incluídas en la metodología propuesta con un epígrafe propio por su especificidad, pero que en este spot se encuentran presentes y merecen una mención específica. En primer lugar, podemos ver la influencia de los simuladores de conducción utilizados en los gráficos de los primeros videojuegos del mercado a los que hemos hecho referencia en el análisis sobre el uso que se hace de la perspectiva. En segundo lugar, cabe mencionar también la influencia de los interfaces gráficos utilizados en los programas que manejan audio y que realizan una representación gráfica de las ondas sonoras. Las imágenes que producen estos sistemas, son utilizadas, en este caso, como referencia para las imágenes de animación infográfica remitiendo a un elemento familiar para el espectador.

Tras este repaso a las conclusiones de los análisis de las distintas tradiciones visuales y audiovisuales realizados cabe, por tanto, preguntarse cuál es el valor creativo que aporta el proceso de remedación en la animación infográfica. El anuncio muestra unas particularidades muy concretas que lo alejan de los cánones típicos de los relatos publicitarios. Su originalidad reside, por tanto, en la forma en la que todos los elementos visuales y sonoros se combinan para materializar el concepto creativo. Así, es la perspectiva la que transforma una imagen bidimensional en tridimensional, permitiendo la recreación visual de los sonidos del verano; es la metamorfosis de los elementos la que permite el reconocimiento de las distintas figuras que deleitan al espectador en el viaje sonoro en el que se sumerge; y es la articulación del relato, que integra convenientemente el eslogan publicitario, la que dota de sentido el viaje. De esta forma vemos cómo la animación infográfica, en su integración en la imagen de diferentes tradiciones visuales, genera significado en el anuncio.

Así pues, ante este proceso de remedación, cabe preguntarse cómo funcionan las estrategias de inmediatez e hipermediacidad en la imagen. Evidentemente, las diferentes tradiciones visuales generan una sensación de hipermediacidad, donde se combina el uso de la perspectiva, con la representación visual de las ondas y su metamorfosis y una banda sonora muy intensa articulada en un relato lineal. Pero el espectador no lee estos estímulos por separado, sino que los lee adoptando una visión holística, en la que no se detiene a reconocer los distintos *inputs* que propone la imagen. Así pues, pese a su alto grado de hipermediacidad, la imagen llega al espectador de una forma inmediata, eliminando su mediación y haciéndose transparente después de los primeros segundos iniciales en los que sorprende al espectador con su estética.

Por otra parte, el recurso visual utilizado para transmitir la sensación de un viaje mágico se puede relacionar con otros textos cinematográficos y textos musicales. Así pues, podemos establecer un claro intertexto entre esta estrategia y la secuencia del viaje espacial en *2001: Una odisea en el espacio* (*2001: A Space Odyssey*, Stanley Kubrick, 1968). También se utiliza el mismo recurso en *Matrix* (*The Matrix*, Wachowski, 1999) para representar el viaje al mundo Matrix. Por otra parte, el video musical de *Crazy* (Gnarls Barkley, St. Elsewhere, 2006) muestra un recurso similar, aunque no se hace el mismo uso de la perspectiva que en el spot analizado. Sin embargo, estas referencias muestran el hecho de que se trata de una estrategia visual utilizada para representar viajes oníricos, entre espacios y tiempos indeterminados, y su uso en un vídeo musical demuestra que se trata de un tipo de imagen que permite ilustrar la banda sonora sin robarle protagonismo.



Planos de *2001: Una odisea en el espacio*, *Matrix*, y *Crazy*

El spot, por tanto, habla del coche, definiendo sus características: descapotable y silencioso. Pero más allá de este mensaje referencial-connotativo habla también del público objetivo al que está dirigido el mensaje, por la forma de articular el relato, en el que prima la propia experiencia sensorial basada en el disfrute estético y sonoro. Así, el spot se dirige a un público que valora mucho más la experiencia y las sensaciones que se sienten al conducir un Mercedes-Benz que sus características como producto. Mercedes-Benz, por tanto, se posiciona como una marca que vende sensaciones, vende un estilo de vida basado en el disfrute de los pequeños detalles, como los sonidos del verano, antes que coches. El coche, por tanto, es solamente el elemento que vehicula estas sensaciones, que las hace posible. La marca, por tanto, se sitúa como el elemento más importante del anuncio, reservándose el último plano y ocupando el lugar que durante el minuto previo ha centrado la atención del espectador: el punto de fuga en el que han convergido los trazos de la representación.

La animación infográfica, por tanto, se utiliza como una forma de integrar distintos rasgos visuales que atraigan y sumerjan al público objetivo en el viaje a través del paisaje sonoro. Y es precisamente el bajo nivel figurativo de los elementos que aparecen en el

camino lo que atrae la atención del ojo, que debe realizar un esfuerzo por identificarlos, aunque poco a poco, se van haciendo más evidentes. Así pues, la lógica de funcionamiento es similar al de los estereogramas (más conocidos como imágenes de ojo mágico) en el que tras mirar fijamente una imagen vemos una figura tridimensional en su interior. En este caso, el espectador mira fijamente la imagen y, finalmente consigue percibir la imagen tridimensional, pero no es gracias a una ilusión perceptiva, sino porque la imagen se hace más figurativa y el sonido ayuda a identificarla. Sin embargo, esta atención y, al mismo tiempo, fascinación que produce la imagen, consigue absorber al espectador comunicándole las características del producto anunciado y, además, los valores de marca.

Conclusiones

Tras finalizar la fase exploratoria, de la que se ha deducido el marco teórico, y la fase analítica de la presente tesis, llegamos a la fase conclusiva, que entronca directamente con el planteamiento de la investigación, con el objetivo de confirmar o refutar la hipótesis planteada en el inicio y de verificar la consecución de los objetivos establecidos al principio. Después, se dibujarán las líneas las líneas futuras de investigación, tras la exposición de las cuales, se encuentra el listado de fuentes utilizadas y los anexos para su consulta.

Verificación de la hipótesis planteada

La presente investigación parte del presupuesto inicial de que la animación infográfica es una imagen generada digitalmente y, por su naturaleza, remedia en su seno tradiciones visuales y audiovisuales previas. Lo que se establece en la hipótesis de trabajo, por tanto, es que en el spot publicitario el proceso de remediación funciona como un recurso creativo. Conviene recordar en este punto la hipótesis inicial:

La remediación inherente a las imágenes de animación infográfica las convierte en un recurso creativo en los spots publicitarios ya que, al evocar medios de representación previos, se constituye como un sistema referente que permite transferir los valores al producto y facilita la decodificación del mensaje.

Así pues, en los diferentes análisis realizados, en los que se combina un análisis publicitario con un análisis del proceso de remediación que tiene lugar en la imagen infográfica, hemos podido comprobar cómo la remediación efectivamente funciona como un recurso creativo para transmitir el concepto publicitario a través de la transferencia de

valores publicitarios al producto, facilitando además la decodificación del mensaje gracias a la remediación de códigos visuales y audiovisuales ya asumidos por el espectador.

Sin embargo, el análisis semiótico realizado, que nos ha permitido profundizar en cada uno de los casos para intentar llegar a niveles connotativos y latentes, ha revelado que la remediación no funciona como un recurso creativo del mismo modo en todos los casos. A continuación, por tanto, expondremos los resultados principales de cada análisis de forma muy sintética, para poder establecer relaciones entre los distintos casos y explicar los resultados obtenidos.



Happiness Factory, plano 26

Happiness Factory, spot de Coca-Cola, es un relato simbólico que aúna el camino creativo del trozo de vida (*slice of life*) con el trozo de cine (y otras analogías). El concepto creativo que se comunica en el spot es la felicidad global, y la remediación de las distintas tradiciones previas que hemos podido identificar en la imagen de animación infográfica contribuyen en gran medida a transmitir este mensaje.

Los valores que se derivan de la remediación hacen que ésta funcione como un recurso creativo. Por ejemplo, la infinitud o la globalidad, que se derivan de la profundidad; la verosimilitud del fotorrealismo o la divinidad derivada del uso expresivo de la tonalidad de la luz; la felicidad, la ternura o la empatía que provienen de los diseños disneyanos y la animación caricaturesca; la facilidad de decodificación del mensaje gracias a la claridad narrativa o el poder que adquiere el espectador por su lugar en el relato; y la identificación de marca, por el omnipresente logotipo.



Signatures, plano 27

Signatures, spot de Amnistía Internacional, es un relato referencial connotativo que, a través de la demostración del problema-solución, comunica el concepto de que cada firma es importante para luchar contra las violaciones de los derechos humanos. El poder de la línea en el spot, utilizada en sus tres vertien-

tes principales —contorno, luces y sombras y textura— acerca la representación a la vanguardia pictórica y además es el elemento que da solución a las situaciones planteadas a través del proceso de metamorfosis propio de la animación tradicional. La dura iluminación y el uso del blanco y negro contribuyen a generar el ambiente de tensión y concienciación necesarios, mientras que el lenguaje cinematográfico es empleado para centrar la atención del espectador y crear el clima apropiado, a través del tipo de planos utilizados y la gestión de la banda sonora. Sin embargo, es la remediación de la animación de títeres de madera lo que le da el carácter único y original a la imagen, ya que la simulación y actualización de esta tradición minoritaria genera una estética innovadora al hibridarse con los rasgos que aportan el resto de los medios remediados.



Shakespearean Gecko, plano 2b

Shakespearean Gecko, spot de The Thai Olympic Fibre-Cement, es un relato referencial connotativo que, mostrando el problema por la no utilización del producto, lo presenta como la solución para evitar accidentes. Las tradiciones que se remedian en el spot es lo que permite leer la tragedia del accidente desde el código humorístico ya que el diseño fotorrealista de los animales, al combinarse con el

comportamiento antropomórfico propio de los dibujos animados, crea una situación humorística que no se conseguiría si el diseño y comportamiento de los personajes proviniere de la misma tradición visual (ya fuese fotorrealista o de animación tradicional). Por otra parte, el uso de la perspectiva y el lenguaje cinematográfico hegemónico contribuyen a facilitar su decodificación por parte del espectador.



Videogame, plano 6d

Videogame, spot de Coca-Cola, es un relato simbólico que, a través de una actualización del género trozo de cine en trozo de videojuego, comunica el concepto de felicidad global, dentro de la misma campaña que *Happiness Factory*. Evidentemente, la tradición que se remedia con más fuerza es la del videojuego, por la estrategia creativa del spot para generar un

intertexto con el videojuego *GTA*. Sin embargo, vemos que también toma rasgos como la difuminación de los contornos en el fondo de la imagen propios de la pintura, juega expresivamente con el color y la luz, como lo puede hacer la fotografía, construye el relato con planos en continuidad utilizando el lenguaje propio de un relato de ficción cinematográfico, y hace referencias explícitas al género del musical.



Plane Simple, plano 7

Plane Simple, spot de Vodafone, es un relato referencial connotativo que, a través de un trozo de vida, transmite la fiabilidad y comunicación de su servicio en un mundo de imprevistos. La remediación de la tipografía permite que el concepto creativo se tangibilice en la imagen de forma evidente, potenciando la memorabilidad del anuncio. Sin embargo, las otras tradiciones visuales remediadas también

contribuyen a potenciar el concepto creativo y facilitar su decodificación, aunque no de forma tan evidente como la tipografía. Así, a través de la perspectiva y el encuadre, se consigue generar la impresión de un mundo verosímil construido con letras; los elementos se mueven con la fluidez propia de la animación tradicional pero sin ser caricaturesca; y se puede leer fácilmente por la aplicación de las normas del M.R.I. que el espectador tiene asimiladas y que se ponen en práctica aquí.



Sounds of Summer, plano 1n

Sounds of Summer, spot de Mercedes-Benz, presenta un relato referencial connotativo para transmitir, a través de una demostración, la experiencia sonora que supone conducir un descapotable. De esta forma la imagen bidimensional se transforma en tridimensional gracias a la perspectiva, permitiendo la recreación visual de los sonidos del verano; a través de la metamorfosis de los elementos propia

de la animación tradicional es posible reconocer los distintos elementos del paisaje; y a través de la articulación del relato, que integra convenientemente el eslogan publicitario, se dota de sentido el viaje. De esta forma vemos cómo la animación infográfica, en su

integración en la imagen de diferentes tradiciones visuales, genera significado en el anuncio.

No obstante, más allá de la confirmación de la hipótesis de partida, hemos podido observar algunas cuestiones que creemos interesante abordar en este punto y que ofrecen una visión más amplia de la forma en la que funciona la remediación en el spot publicitario.

En primer lugar, cabe destacar la forma en la que en todos los spots hay una tradición que se remedia con más fuerza que las demás y que, inevitablemente, está relacionada con el diseño de los elementos y/o personajes, porque es la parte de la imagen más visible. De esta forma, *Happiness Factory* se identifica con la animación disneyana, *Signatures* con la animación de marionetas, *Shakespearean Gecko* con el fotorrealismo, *Videogame* con el videojuego, *Plane Simple* con la tipografía y *Sounds of Summer* con la representación gráfica del sonido. Desde una aproximación más sencilla, el dominio de una de las tradiciones sobre las demás en el proceso de remediación se puede tomar simplemente como la simulación de una tradición previa. Es decir, que la animación infográfica se limita a simular una tradición audiovisual previa. Sin embargo, una aproximación más compleja muestra cómo, aunque es una tradición la que domina en cada uno de los casos, la convergencia de varias tradiciones en una sola imagen es lo que las dota de carácter y poder de atracción y, por tanto, les permite funcionar como un recurso creativo.

A través de esta reflexión llegamos a la conclusión de que las imágenes de animación infográfica en la que los diferentes medios remediados tienen un peso similar, la imagen resulta más rica y es más expresiva. Por ejemplo, en *Shakespearean Gecko* el diseño fotorrealista de las salamanquesas es tan evidente como su comportamiento antropomórfico propio de los dibujos animados. Por lo tanto, la convergencia de estas dos tradiciones con pesos similares hace posible que las salamanquesas resulten creíbles, tiernas, graciosas y emotivas —hasta el punto en que contribuyen a que la primera parte del spot canibalice la segunda, que es donde el producto adquiere importancia. Por otra parte, en *Plane Simple* donde la tipografía destaca claramente sobre las demás, hace que la imagen sea mucho menos compleja y sea menos significativa como recurso creativo.

En segundo lugar, de los seis spots analizados dos de ellos, *Happiness Factory* y *Shakespearean Gecko* mezclan imagen de acción real con imagen de animación infográfica. Así pues, vemos cómo la animación infográfica funciona mejor como recurso creativo

cuando se utiliza para construir un mundo ficticio aislado del mundo real, porque permite al espectador introducirse por completo en la diégesis y decodificar las imágenes según los códigos que estas establezcan sin interferencias del cine real. Así pues, mientras en *Happiness Factory* la naturaleza de las imágenes sirve para distinguir dos espacios que representan dos mundos distintos, esta separación no se da en *Shakespearean Gecko*. En estos casos, además, la imagen de animación infográfica destaca con mucha más fuerza sobre la imagen de acción real por la atracción que supone para el ojo. Por ello, el producto o los valores que se quieran comunicar deben estar muy presentes en esta parte del relato para evitar que sean canibalizados por las imágenes de animación infográfica. Así pues, vemos como en el caso de *Happiness Factory* el producto adquiere todos los valores que se comunican en el spot a través de la imagen de animación infográfica. Por otra parte, en *Shakespearean Gecko*, el producto está totalmente desvinculado de las imágenes de animación infográfica y, por tanto, cae en el olvido del público.

En tercer lugar, cabe destacar que, a través de los spots analizados, en los que hay muestras tanto de publicidad simbólica como de publicidad referencial, la animación infográfica funciona como recurso creativo indistintamente. Así pues, vemos cómo el tipo de relato publicitario no es un condicionante cuando la animación infográfica funciona como un recurso creativo. Por otra parte, el hecho de que la animación infográfica funcione como un recurso creativo en un spot no quiere decir que sea el único. Así pues, en *Sounds of Summer*, el recurso creativo principal es la banda sonora, y la imagen infográfica es, en este caso, otro recurso creativo que acompaña al principal.

En cuarto lugar, debemos enfatizar la distinción que realizábamos en el capítulo 2 entre intertexto y remediación y que queda patente, por ejemplo en *Videogame*. Así pues, vemos que la estrategia creativa se basa en el intertexto al videojuego *GTA*, sin embargo, este intertexto se podría haber producido sin remediar el propio lenguaje del videojuego, rodando el spot con actores reales y seguiría siendo un intertexto. Así pues, la remediación, a diferencia del intertexto, se centra en tomar los rasgos visuales intrínsecos a cada medio y reproducirlos digitalmente con la animación infográfica, hibridando distintos medios de distintas procedencias, tanto analógicos como digitales. Esta idea, por tanto, nos lleva a reafirmarnos sobre la propuesta que hemos realizado también en el capítulo 2 en la que entendíamos la imagen de animación infográfica como una hiperimagen, por la hibridación que tiene lugar en su interior. Así, no es necesario que se mezcle en una misma imagen distintas imágenes, como ocurre en el film *Sin City* para que se convierta

en una hiperimagen, porque, como hemos visto, la imagen infográfica en sí misma, ya es una hiperimagen por naturaleza gracias al proceso de remediación.

Sin embargo, la teoría de la remediación fue publicada por Bolter y Grusin hace ya diez años, en 1999. Es evidente que sigue vigente y, como hemos visto, al aplicarla a la animación infográfica, puede explicar procesos significantes como los que hemos analizado. Sin embargo, en consonancia con la idea desarrollada en la que hemos propuesto que la animación infográfica funciona como una hiperimagen y, que se ha traducido en la metodología de análisis de forma evidente, creemos que sería necesario replantearse la doble lógica de la remediación ya que la inmediatez y la hipermediacidad no funcionan en la misma proporción. Así pues, si concebimos la animación infográfica como una hiperimagen, la lógica de la hipermediacidad se convierte en la lógica dominante, la que hace que la animación infográfica se convierta en un recurso creativo y aporte valor al anuncio. Mientras, la lógica de la inmediatez sólo es necesaria para facilitar la decodificación del mensaje a través de la remediación de códigos asumidos por los espectadores occidentales como naturales.

Por otra parte, cabe destacar también, desde un punto de vista más amplio y atendiendo a los resultados del estudio cuantitativo, la forma en la que la animación infográfica se va consolidando poco a poco como un medio de representación en los spots publicitarios. Su presencia es aún casi anecdótica pero, por el ritmo de crecimiento que ha llevado durante los últimos diez años, es posible predecir que seguirá aumentando. Este incremento en el uso es clave para su normalización como medio de representación, y esto que aparentemente es un cambio superficial, conlleva unas implicaciones muy profundas si recordamos las palabras de Martin Lister que utilizábamos en la introducción de esta investigación:

«es mucho más que un cambio tecnológico en el modo de crear las imágenes. Dentro de este discurso es donde se propone nada menos que un cambio de era. Los cambios de naturaleza en el modo de plasmar el mundo en imágenes se consideran (aunque no sin problemas) cambios en el modo de ver el mundo. Y, a su vez, se cree que estos cambios ideológicos están relacionados con los cambios en el modo de conocer el mundo (en algunas versiones, ya no se puede conocer) y con las identidades de los que lo ven y lo conocen» (1997: 17).

La animación infográfica, por tanto, en su proceso de remediación se constituye como una hiperimagen que crea una representación hiperreal del mundo basada en la reapropiación y simulación de lenguajes que no le son específicos. Se asocia a la alta tecnología, al progreso y a la modernidad en la cultura occidental, pero, como hemos visto

en los análisis, son pocos los rasgos propios que exhibe. Así pues, llegados a este punto cabe recordar una vez la idea de fondo de este trabajo: si la imagen de animación infográfica remedia en gran medida las tradiciones visuales y audiovisuales anteriores, ¿qué es lo nuevo que aporta la imagen digital? Lo nuevo, probablemente se encuentre en esa forma de combinar e hibridar tradiciones previas y unificarlas todas en una sola imagen.

Grado de consecución de los objetivos establecidos

Los objetivos planteados inicialmente han sido alcanzados en el transcurso hacia la confirmación de la hipótesis. De esta forma se ha conseguido identificar el valor creativo que tiene la remediación que se da en la animación infográfica en publicidad, e incluso se ha asociado el valor creativo con la estrategia de hipermediación y la facilidad de decodificación del mensaje con la estrategia de inmediatez que se da en la remediación.

Por otra parte, los distintos objetivos secundarios planteados al inicio de la investigación han sido abordados en los diferentes capítulos del marco teórico. De esta forma, en el primer capítulo se ha puesto el énfasis en definir la imagen de animación infográfica como un medio de representación además de como una herramienta de producción. En el capítulo 2 se ha realizado una aproximación a la definición de la imagen de animación infográfica como una hiperimagen, basándonos en la forma en la que ésta integra diferentes tradiciones audiovisuales desde la teoría de la remediación. En el capítulo 3 se ha dibujado un mapa conceptual de las tradiciones visuales y audiovisuales más importantes que se remedian en la imagen digital. Y, finalmente, en el capítulo 4 se ha determinado cuál es la posición actual del spot publicitario en la transición a la televisión digital y su posición frente a los nuevos medios y dispositivos de mano.

Por otra parte, aunque no estaba reflejado en el planteamiento de la investigación entre los objetivos de la misma, creemos conveniente retomar en este punto el interés que la investigación, ya concluida, puede tener para los creadores, productores y receptores de la animación infográfica en la publicidad. Los objetivos citados arriba adquieren mucho más sentido si este trabajo, además de ser de interés para la academia, resultan de interés también para los grupos de profesionales mencionados arriba.

Así pues, los creativos publicitarios pueden encontrar en esta investigación una fuente de inspiración que les permita percibir la animación infográfica no sólo como una

herramienta de producción capaz de poner en imágenes sus ideas más inverosímiles, sino también como un medio de representación que, gracias al poder de remediación que tiene, puede generar sentido por sí mismo, idea explorada en el capítulo 1 y el capítulo 2. Además, la aproximación realizada a las posibilidades de los nuevos medios y los dispositivos de mano en el capítulo 4 puede resultarles útil para el desarrollo de textos publicitarios para estos medios, cuyas expectativas de crecimiento en los próximos meses es muy grande. Por otra parte, para los productores de animación infográfica, mirar hacia atrás entre los lenguajes de los medios audiovisuales previos en busca de nuevas ideas, y no sólo hacia adelante, puede resultar muy enriquecedor para sus creaciones, al ser capaces de aplicar la última tecnología desarrollada en cada uno de las especialidades del proceso de producción a lenguajes y códigos empleados por medios visuales y audiovisuales anteriores, como hemos visto en detalle en el capítulo 3. Por último, este trabajo puede ser útil para los consumidores de las imágenes, para los lectores de las mismas que, a través de esta investigación, pueden llegar a entender, la fascinación que en ellos provocan las imágenes de animación infográfica.

Futuras líneas de investigación

La presente tesis doctoral parte de las líneas futuras de investigación abiertas en una investigación previa en la que se analizaba la capacidad de simulación de la animación infográfica en el spot publicitario a nivel técnico, expresivo y narrativo. Así pues, este trabajo es, en cierto modo, una continuación de un trabajo previo, pero con el que se ha establecido una importante diferencia de partida, ya que el enfoque ha evolucionado de concebir la imagen digital como una simulación a concebirla como una remediación.

Por este motivo, no concebimos la presente tesis doctoral como el punto final a esta investigación, sino como un punto de inicio, ya que se han abierto nuevas líneas de investigación en el camino que sería interesante proseguir en un futuro, y que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- La digitalización del medio televisivo va a provocar un nuevo panorama mediático en el que el spot publicitario entendido en el sentido tradicional deberá reinventarse. Además, experimentará una mutación para adaptarse a los nuevos medios y los dispositivos de mano como los *smartphones*, o los reproductores mp3. En este contexto, la imagen generada digitalmente (tanto la

animación infográfica como la animación flash) se configura como el medio de representación que satisface las necesidades de esta comunicación, pero será necesario investigar las causas y las consecuencias de esta *shintetización* de la imagen.

- La teoría de la remediación ha demostrado ser una aproximación muy acertada para el análisis de la animación infográfica. Sin embargo, se ha podido comprobar cómo la lógica de hipermediacidad domina en el proceso de creación de significado, frente a la lógica de la inmediatez, por lo que sería necesario investigar este fenómeno para determinar si la remediación, tal y como la definen Bolter y Grusin, ha evolucionado hacia una lógica más hipermediada.

Conclusions

After completing the exploratory and the analytical phase of the thesis, we get to the conclusive and final phase, which links closely to the first phase in which we set up the approach to the research. Here we will try to confirm or refute the hypothesis raised in the beginning and assess the achievement of the initial aims. Afterwards we will draw the lines of future research. Finally the thesis will end with the list of references and an annex which will include the documents generated to work on the different analysis.

Verification of the hypothesis

This research builds on the idea that computer generated animation, because of its digital nature, is able to remediate previous visual and audiovisual traditions very aggressively. What we established as the initial hypothesis, therefore, is that remediation process works as a creative resource in TV commercials. It is worth recalling at this point the initial hypothesis:

Remediation inherent to computer generated animation becomes a creative resource in TV commercials because, in the process of evoking previous media, it turns into a referent system which allows to transfer values into the product at the same time it makes it easier to decode the message.

Along the analysis of the different case studies, in which we have combined an advertising analysis with an analysis of the remediation process that takes place within computer generated animation, we have seen how remediation actually works as a creative resource to convey concepts and transfer values to the product, while at the same time it

makes the process of decoding of the message easier through the remediation of visual and audiovisual codes which are already familiar to the viewer.

The semiotic analysis, which has provided an in-depth study of each case to try to reach connotative and latent levels, has revealed that the remediation process does not work as a creative resource in the same way in all cases. Here, therefore, we will discuss the main results of each analysis very briefly, to establish relationships between the various case studies and explain the results.



Happiness Factory, shot 26

Happiness Factory, a commercial for Coca-Cola, is a symbolic story that combines the creative path of a slice of life with a slice of cinema (and other analogies). The creative concept which is communicated in the commercial is that of global happiness, and remediation of the different visual traditions that have been identified in the computer generated animation contribute greatly to get this message across. Therefore it is possible to

identify values which are conveyed through the process of remediation such as infinity, which is derived from the depth of field; plausibility, that comes from the simulation of photorealism; divinity which comes from the expressive use of light; happiness, tenderness or empathy that come from Disneyesque designs and cartoonish animation; the ease in decoding the message that comes through narrative clarity or the empowerment of the viewer; and also branding, that comes across through the omnipresent logo.



Signatures, shot 27

Signatures, a commercial for Amnesty International, is a connotative reference story that, through the demonstration of a problem-solution, communicates the idea that every signature is important to fight against human rights violations. The power of the line in the commercial, used in its three main ways (to shape, to highlight light and shadows and to show textures) links

the images to the avant-garde pictorialism standing, at the same time, as the element that provides the solution to the different situations through the process of metamorphosis, a feature taken from traditional animation. The harsh lighting and the use of black and white help to create the atmosphere of tension and awareness needed, while the language of film is used to focus the viewer's attention and to create the appropriate climate, through the type of shots used and the power of the soundtrack. However, it is the remediation of the wooden puppet animation tradition which gives the image its uniqueness and originality, as the simulation and update of this minority tradition creates an innovative aesthetic when it hybridizes with the features of the rest of the media that are also remediated.



Shakespearean Gecko, shot 2b

Shakespearean Gecko, a commercial for The Thai Olympic Fiber-Cement, is a connotative reference story that shows the problem caused by not using the product advertised, which is then presented as the solution to avoid accidents. The traditions that remediate in the advertisement is what makes the tragedy of the accident funny, as photorealistic animals behave like cartoons in an anthropomorphic manner,

creating a humorous situation that would not be achieved if the design and behaviour of the characters came from the same visual tradition (either photorealistic or traditional animation). Moreover, the use of perspective and narrative film language help the viewer in the process of decoding of the text.



Videogame, plano 6d

Videogame, a commercial for Coca-Cola, is a symbolic story that updates the slice of cinema to a slice of videogame. It conveys the concept of global happiness, within the same advertising campaign as *Happiness Factory*. Obviously, the tradition that is remediated more powerfully is the videogame, because the creative strategy of the commercial relies in an intertext to the *GTA* game. However, it also takes features from other media, as it blurs off the

shapes in the background, as the painting tradition; it plays expressively with color and light, as photography; and it builds the story with fragmentated shots edited in continuity using the fictional narrative film language, as well as it makes explicit references to the musical genre.



Plane Simple, plano 7

Plane Simple, a commercial for Vodafone, is a connotative reference story that, through a slice of life, conveys the reliability of the service in a world full of contingencies. The remediation of typography as an image allows to tangibilice the creative concept, enhancing the memorability of the advertisement. However, other visual traditions remediated also contribute to convey the creative

concept and to make the decoding process easier. Thus, perspective and framing are used to generate the impression of a credible world built with letters; elements move with the fluidity of traditional animation but without being cartoonish, and can be easily read by the application of the I.M.R. rules the viewer is familiar with.



Sounds of Summer, plano 1n

Sounds of Summer, a commercial for Mercedes-Benz, is a connotative reference story that, through a demonstration, conveys the sound experience of driving a convertible Mercedes-Benz. The two dimensional image is transformed into three dimensions due to the use of perspective, making a visual recreation of the sounds of summer through the metamorphosis of the sound wave into the different elements of landscape, a feature

taken from tradictional animation. The slogan, on the other hand, is articulated in the story so that it makes the journey only meaningful at the end. Therefore, we can see how computer generated animation, in its remediation of different visual traditions, creates meaning in the advertisement.

However, beyond the confirmation of the hypothesis, we have also noticed some interesting issues that we will discuss at this point to offer a broader view of how the remediation works in TV commercials.

Firstly, it is interesting to see the way in which all the advertisements remediate one tradition more powerfully than any other, and this tradition is, inevitably, related to the design of the elements and / or characters, as it is the most visible part. Thus, *Happiness Factory* is identified with the Disneyesque animation, *Signatures* with puppet animation, *Shakespearean Gecko* with photorealism, *Videogame* with videogames, *Plane Simple* with typography and *Sounds of Summer* with the graphical representation of sound waves. From a simplistic approach, the domain of one of the traditions over the others in the remediation process can be taken simply as a simulation of a previous tradition. In other words, that computer generated animation simulates a previous visual tradition. However, a more complex approach shows how, although there is a tradition that dominates in each case, the convergence of several traditions in one image is what gives the images its character and attractiveness and, therefore, what makes it work as a creative resource.

Through this idea we can conclude that when computer generated animation remediates different media with a similar weight, the outcome is richer and more expressive. For example, in *Shakespearean Gecko*, photorealistic design of geckos is as important as the anthropomorphic cartoonish behavior of the animals. Therefore, the convergence of these two traditions with similar importance enable the geckos to be credible, tender, funny and emotional –to the extent that they contribute to cannibalize the second part of the commercial, which is where the product becomes important. On the other hand, in *Plane Simple* we can see how the remediation of typography is clearly stronger than any other, making the image less complex and making remediation less significant as a creative resource.

Secondly, out of the the six commercials analyzed two of them, *Shakespearean Gecko* and *Happiness Factory*, mix live action images with computer generated images. Thus we see how computer generated animation works better as a creative resource when used to build a fictional world isolated from the real world, because it allows the viewer to fall completely into the diegesis and decode the images according to the established codes with no interference of live action film. While in *Happiness Factory* the nature of the images is used to differentiate two spaces that represent two different worlds, this separation does not take place in *Shakespearean Gecko*. Both case studies

show how computer generated animation outstands much more strongly than live action film because of its visual appeal to the eye. Therefore, the product or the values to be communicated must be very present in this part of the story to avoid being cannibalized by computer generated images. Therefore, in *Happiness Factory* we can see how the product takes in all the values through a computer generated animation journey inside the vending machine, while in *Shakespearean Gecko*, the product is completely disconnected from the computer generated images, and therefore, is forgotten by the public.

Thirdly, it is noteworthy that among the commercials analyzed, there are both symbolic and referential discourses, but computer generated animation works as a creative resource in both kinds. Thus, we see how the advertising discourse is not a condition for remediation in computer generated animation to work as a creative resource. Moreover, the fact that remediation actually works as a creative resource in a commercial does not mean that other features can also work as a creative resource as well. Thus, in *Sounds of Summer*, the main creative resource is the soundtrack, and computer generated animation, in this case, works as a secondary creative resource that illustrates the main one.

Fourthly, we must emphasize the distinction we made in chapter 2 between intertext and remediation, which can be clearly seen, for instance, in *Videogame*. The creative strategy in this commercial is based on an intertext with the videogame *GTA*. However, this intertext could have been made without the remediation of the videogame specific language and features, for example, by shooting the film with real actors. Thus, remediation, unlike the intertext, focuses on reproducing with computer generated animation the visual characteristics inherent to each medium, hybridizing different media from different sources, both analog and digital. This idea, therefore, leads us to reaffirm our position on the proposal made in chapter 2 where we said that computer generated images work as hyperimages because of the process of hybridization that takes place in them. Therefore, it is not necessary for a hyperimage to mix images of different nature, as the film *Sin City* does, because as we have seen, computer generated animation itself is already a hyperimage because of the remediation process that takes place inside it.

Nonetheless, we must take into account that the theory of remediation was published by Bolter and Grusin almost ten years ago, in 1999. It is clear that it is still useful, as we have seen, to explain significant processes that take place in computer generated animation. However, in relation with the idea that we have developed about the way computer generated animation works as a hyperimage, which has resulted in

the structure of the method of analysis we have used, we believe it would be necessary to reconsider the double logic of remediation as the logic of immediacy and the logic of hypermediacy do not work to the same extent. So, if we think of computer generated animation as a hyperimage, the logic of hypermediacy becomes the dominant logic, making the remediation process stand as a creative resource that adds value to the commercial. Meanwhile, the logic of immediacy is used to make the decoding of the message an easier process through the remediation of codes and languages which are familiar for the viewers and, therefore are taken as natural by Western viewers.

Moreover, from a broader perspective and according to the results of the quantitative study, we should also note the way computer generated animation is gradually consolidating as a medium in TV commercials. Its presence is still almost anecdotal, but from the gradual increase over the last ten years we can predict that it will continue the pattern. The increase in its use is key to its naturalisation as a medium and this, which is apparently a superficial issue, involves very deep implications if we recall the words of Martin Lister, that we quoted in the introduction of this dissertation:

«much more than a technological change in how images are made is seen to be at stake. It is within this discourse than nothing else than epochal change is proposed. Changes in the nature of how the world is imaged are taken (however problematically) to be changes in how the world is seen. And these ideological changes in turn are thought to relate to shifts in how the world is known (and in some versions is no longer knowable) and to the identities of those who do the seeing and knowing» (1997: 17).

Computer generated animation, therefore, in the process remediation establishes itself as a hyperimage creating a hyper-real representation of the world, based on the repurposing and simulation of languages that are not of its own. The images produced are associated with high technology, progress and modernity in the Western culture, but as we have seen in the analysis, it exhibits few original features. Thus, at this point, we must recall the idea that lays behind the research: if the image of computer generated animation remediates largely past visual and audiovisual traditions, what is new about these images? What is new, probably relies in the way of mixing and hybridizing previous traditions remediating them in one single image.

Achieving the aims

The aims stated at the beginning have been achieved in the way towards the confirmation of the hypothesis. Thus, it has been possible to identify the creative value of

the remediation that takes place in computer generated animation in advertising, which has even been associated with the logic of hypermediacy, while the logic of immediacy works towards making the process of decodification easier for the viewer.

Moreover, the secondary aims established at the beginning of the dissertation have been addressed in the different chapters of the theoretical framework. Thus, in the first chapter the emphasis has relied on defining computer generated animation as a medium as well as a production tool. In chapter 2 we have made a proposition to define computer generated animation as a hyperimage, based on the way in which it integrates different visual traditions as seen from the theory of remediation. In chapter 3 we have drawn a conceptual map of the most important visual and audiovisual traditions that remediate in the digital image. And finally, in chapter 4 we have explained the current situation of the TV commercial in the digital TV switchover and its position against new media and handheld devices.

Furthermore, although it was not reflected among the initial aims, we should recall at this point the reasons why this research, which is now concluded, may be of interest for the creators, producers and receivers of computer generated animation in advertising. The aims quoted above acquire a lot more sense if this research, besides being of interest to the academy, is also of interest to the professional groups mentioned above.

Thus, advertising creators can find in this research an inspiration which enables them to perceive computer generated animation not only as a production tool capable of putting their most unlikely ideas into images, but also as a medium. Because of the process of remediation, the images can generate meaning by themselves, an idea explored in chapters 1 and 2. Moreover, the approach made to the capabilities that new media and handheld devices offer, as we have seen in chapter 4, can be helpful for the development of advertising texts for these media, whose growth prospects in the coming months is very encouraging. Furthermore, for producers of computer generated animation, looking back to the languages of the previous media as a source to get new ideas, and not just forward to new effects, can be very enriching for their creations, as they may be able to apply the latest technology developed in each of the specialties of the production process to the languages and codes used by previous visual and audiovisual media, which have been explored in detail in chapter 3. Finally, this work may be useful to the consumers of the images, the readers, and those who, through this research, come to understand the fascination that computer generated animation provoke.

Future research

This dissertation is the result of the lines of future research opened up by a previous research dissertation, in which we analyzed the capabilities of simulation of computer generated animation in TV commercials from a technical, expressive and narrative point of view. Thus, this work is, in a way, a continuation of a previous work, with which it has established a significant difference at the starting point, because the focus has evolved from conceiving the digital image as a simulation to conceiving it as a remediation.

For this reason, we do not see this dissertation as the end point to this research, but as a starting point for future research, since it has opened new lines which would be interesting to pursue in the future, and which can be summarized in the following points:

- The digitalization of television will bring about a new situation for media in which the classic TV commercial must reinvent itself. Furthermore, it must mutate to adapt to new media and handheld devices such as smart phones, or mp3 players. In this context, digitally generated image (both three dimensional computer generated animation and flash animation) outstand as the appropriate tools that meet the needs of this communication. However, future research is needed to examine the causes and consequences of this issue.
- The theory of remediation has proved a very successful approach for the analysis of computer generated animation. However, we have found out that the logic of hypermediacy dominates the process of creating meaning, over the logic of immediacy. It would be necessary to study this phenomenon further to determine whether the remediation, as defined by Bolter and Grusin, has evolved into a more hypermediated logic.

Bibliografía y artículos en publicaciones de carácter científico

- AICHER, Otl (2004): *Tipografía*, Valencia, Campgràfic.
- ANDER EGG, Ezequiel (1985): *Técnicas de Investigación Social*, México, Editorial Humanitas.
- ARAUSI, Juan Jesús (2008): «La letra tipográfica: forma y función» en ARAUSI, Juan Jesús (ed.) *Diseño e impresión de la tipografía*, Barcelona, Ediciones CPG.
- AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M., VERNET, M. (1985): *Estética del cine*, Barcelona, Paidós.
- AUMONT, J. (1992): *La imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2002): *Tipografía. Función, forma y diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BARTHES, Roland (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.
- (1989): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BASSAT, Luis (1999): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe.
- BATCHEN, Geoffrey (2004): «Ectoplasma. La fotografía en la era digital» en RIBALTA, Jorge (ed.) (2004): *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- BAUDRILLARD, Jean (1988): *The ecstasy of Communication*, Nueva York, Semiotext(e).
- (1997): *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- (2006): *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- BAZIN, André (2001): *¿Qué es el cine?*, Madrid, Rialp.

- BELL, Julian (2001): *¿Qué es la pintura?*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- BENDAZZI, Giannalberto (2003): *Cartoons. 110 años de cine de animación*, Madrid, Ocho y Medio.
- BETTETINI, Gianfranco (1986): *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard (1999): *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge Massachusstes y London England, MIT Press.
- BORDWELL, David, STAIGER, Janet y THOMPSON, Kristin (1997): *El cine clásico de Hollywood*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin (1995): *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BURCH, Noël (1999): *El tragaluz del infinito*, Madrid, Cátedra.
- BUSTAMANTE, Enrique; FRANQUET, Rosa; GARCÍA LEYVA, M^a Trinidad; LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé (2008): *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*, Barcelona, Gedisa.
- CAMPÀS MONTANER, Joan (2006): *L'art en pantalla*, Palma de Mallorca, Edicions UIB.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2007): «Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT» en MARZAL FELICI, Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (eds.) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, A Coruña, Netbiblo.
- CASTELLBLANQUE, Mariano (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.
- CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- COMPANY, Juan Miguel y MARZAL FELICI, Javier (1999): *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Dirección General de Promoción Cultural y Patrimonio Artístico Consejería de Cultura, Educación y Ciencia.
- COSTA, Joan (2005): *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Bolivia, Grupo Design.
- CUBITT, Sean (2001): *Simulation and Social Theory*, London, Sage.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- DAWSON, Max (2007): «Little Players, Big Shows. Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens» en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, Los Angeles, New Dehli and Singapore, Sage Publications, vol. 13 (3), Pp. 231-250.

- DELGADO, Pedro (2000): *El cine de animación*, Madrid, Ediciones JC.
- DE MICHELI, Mario (2002): *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza Editorial.
- DE PABLOS COELLO, José Manuel (1991): «La infografía, el nuevo género periodístico» en BARTOLOMÉ, Donaciano (1991): *Estudios sobre tecnologías de la información*, Tomo I, Madrid, Sanz y Torres.
- ECO, Umberto (1985): «Innovation and Repetition: Between Modern and Postmodern Aesthetics» *Daedalus*, 114, 161-182.
- ELLIS, John (1992): *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, London, Routledge.
- FARRÉ COMA, Jordi y FERNÁNDEZ CAVIA, José (2005): «La publicitat no convencional a la televisió no generalista» *Quaderns del CAC*, 22: 3-19, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- FERNÁNDEZ CASADO, José Luis y NOHALES ESCRIBANO, Tirso (1999): *Postproducción digital. Cine y video no lineal*, Adoain, Escuela de cine y video.
- FONTCUBERTA, Joan (1997): *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FOSTER, H., HABERMAS, J., BAUDRILLARD, J., et al. (1986): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- FRANQUET, Rosa y LARRÈGOLA, Gemma (eds.) (1999): *Comunicar a l'era digital*, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.
- GÁMEZ FUENTES, María José (2006): *Guía para ver y analizar Shrek*, Valencia y Barcelona, Nau Llibres y Octaedro.
- GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa y MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2007): *Fundamentos de la realización publicitaria*, Madrid, Fragua Comunicación.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio (2007): *Desclasificados. Pluralismo lógico y violencia de la clasificación*, Barcelona, Anthropos Editorial.
- GAUDREAU, André y JOST, François (2001): *El relato cinematográfico*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- GAUTHIER, Guy (1992): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Cátedra.
- GEE, James Pual (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*, Málaga, Ediciones Aljibe.
- GENETTE, Gérard (1989): *Figuras III*, Barcelona, Lumen.
- GOMBRICH, Ernst H. (1979): *Arte e ilusión: Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- (1998): *Meditaciones sobre un caballo de juguete y otros ensayos sobre la teoría del arte*, Madrid, Editorial Debate.

- GÓMEZ ISLA, José (1998): «Imagen digital: lecturas híbridas» en *Universo fotográfico, revista de fotografía de la Universidad Complutense de Madrid*, nº1. Pp. 62-74.
- (2004): «Determinismo tecnológico y creación contemporánea» en MURO MUNILLA, Miguel Ángel (coord.) *Arte y Nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Fundación San Millán de la Cogolla, Universidad de La Rioja. Pp. 538-549.
- (2005a): *Fotografía de creación*, San Sebastián, Editorial Nerea.
- (2005b): «De la fotografía digital a la poligrafía visual» en LÓPEZ LITA, Rafael, MARZAL FELICI, Javier y GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (eds.) *El análisis de la imagen fotográfica*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I. Pp. 698-713.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2001): *Guía para ver y analizar Arrebato*, Valencia, Nau Llibres y Octaedro.
- (2003): *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, Valencia, Tesis Doctoral dirigida por Company Ramón, Juan Miguel, y defendida en la Universitat de València el 28 de febrero de 2003.
- (2006): *Discursos de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca (Institut Valencià de Cinematografia Ricardo Muñoz Suay).
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (2007): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (2007): *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, Valladolid, Castella Ediciones.
- GUBERN, Román (1987): *El simio informatizado*, Madrid, Fundesco.
- (1993): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (2003): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*, Barcelona, Anagrama.
- GUNNING, Tom (1989): «An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the Incredulous Spectator», *Art and Text*, 34, 31-45.
- HANSON, Matt (2006): *Cine digital. Escenarios de ciencia ficción*, Barcelona, Editorial Océano.
- HAYES, Michael, DINSAY, Stuart y PARKER, Nick (1995): *Games War: Video games - A Business Review*, Londres, Bowerdean Publishing Company Ltd.
- HOLMES, Ashley M. (2000): «Bridging Adelaide 2001: photography and hyperimage, spanning paradigms» *International Society for Virtual Systems and Multimedia, refereed paper published in the VSMM 2000 conference proceedings*, October 2000, Gifu, Japón. Disponible en [www.activeworlds.com/edu/research/650_536_6.PDF]

- HOLTZ BONNEAU, Françoise (1986): *La imagen y el ordenador*, Madrid, Fundesco y Tecnos.
- HUHTAMO, Erkki (1995): «Encapsulated bodies in motion: Simulators and the Quest for Total Inmersion» en PENNY, Simon (ed.) *Critical Issues in Electronic Media*, Albany, NY, State University of New York Press.
- JAMESON, Fredric (1984): «Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism» *New Left Review*, 146, 53-92.
- (1986): «Posmodernismo y sociedad de consumo» en FOSTER et al. (1986): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- KERLOW, Isaac (2004): *The Art of 3D Computer Animation and Effects*, Nueva York, John Wiley&Sons.
- LANHAM, Richard (1993): *The Electronic Word: Democracy, Technolgy and the Arts*, Chicago, University of Chicago Press.
- LARA, Antonio (2005): *El cine ha muerto. Larga vida al cine. Pasado, presente y futuro de la postproducción*, Madrid, TB Editores.
- LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sut (1986): *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*, London, Methuen Publiciations.
- LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.
- LEVITT, Theodore (1970): «The Morality (?) of Advertising», *Harvard Business Review*, 48.
- LISTER, Martin (1997): «Ensayo introductorio» en LISTER, Martin (comp.) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Ian y KELLY, Kieran (2009): *New Media. A Critical Introduction. Second Edition*, London and New York, Routledge.
- LÓPEZ, Xosé (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*, Madrid, Pearson.
- LUCCI, Gabrielle (2005): *Animación*, Barcelona, Electa.
- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MARTÍN MONTESINOS, José Luis (2008): *Ricard Giralt Miracle. El diálogo entre la tipografía y el diseño gráfico*, Valencia, Campgràfic.
- MARTÍN MONTESINOS, José Luis y MAS HURTUNA, Montse (2001): *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, Valencia, Campgràfic.
- MARTÍNEZ ROBLES, David (2004): *De Super Mario a Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*, Palma de Mallorca, Dolmen.
- MARZAL FELICI, Javier (2007): *Cómo se lee una fotografía*, Madrid, Cátedra.

- MARZAL FELICI, Javier y GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2007): «Interpretar un film. Reflexiones en torno a las metodologías de análisis del texto fílmico para la formulación de una propuesta de trabajo», en Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Francisco Javier (eds.) (2007): *Metodologías de análisis del film*, Madrid, Edipo.
- McLUHAN, Eric y ZINGRONE, Frank (comp.) (1998): *McLuhan. Escritos esenciales*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MIRZOEFF, Nicholas (1999): *An introduction to visual culture*, Londres, Routledge.
- MITCHELL, William J. (1992): *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*, Cambridge, Massachusetts and London, England, The MIT Press.
- MORENO, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MORISON, Stanley (1998): *Principios fundamentales de la tipografía*, Barcelona, Ediciones del Bronce.
- NICHOLS, Bill (1997): *La representación de la realidad*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- OGILVY, David (1984): *La publicidad*, Barcelona, Folio.
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).
- PAVLICK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- PÉNINOU, Georges (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PRADO PICÓ, Emili y FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007): «Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros», en Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, A Coruña, Netbiblo.
- QUÉAU, Philippe (1995): *Lo virtual. virtudes y vértigos*, Barcelona, Paidós Hipermedia.
- RIBÉS ALEGRÍA, Maite (2007): *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia*, Castellón, Tesis Doctoral dirigida por LÓPEZ LITA, Rafael y defendida en la Universitat Jaume I el 29 de noviembre de 2007.
- ROBINS, Kevin (1997): «¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía?» en LISTER, Martin (comp.) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital* Barcelona, Paidós.
- ROJO VILLADA, Pedro A. (2006): *La empresa periodística multimedia*, Madrid, Siranda Editorial.
- RUBIO ALCOVER, Agustín (2006): *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*, Castellón, Tesis Doctoral dirigida por MARZAL FELICI, Javier y defendida en la Universitat Jaume I el 25 de abril de 2006.

- SABORIT, José (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SONTAG, Susan (1979): *On Photography*, Harmondsworth, Penguin.
- TAGG, John (1988): *The Burden of Representation: Essays of Photographies and Histories*, Basingstoke, England, Macmillan Education.
- ULMER, Gregory L. (1986): «El objeto de la poscrítica» en FOSTER *et al.* (1986): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- VALERO SANCHO, José Luis (2001): *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*, Barcelona, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona-Bellaterra.
- VILLAFañE, Justo (1985): *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFañE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto (2000): *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- WARDE, Beatrice (2005): *La copa de cristal. La tipografía debería ser invisible*, Valencia, Campgràfic.
- WELLS, Paul (1998): *Understanding Animation*, Estados Unidos y Canadá, Routledge.
- WHITNEY, John (1971): «Animation Mechanisms», *American Cinematographer*, enero, 26.
- WILLIAMSON, Judith (1978): *Decoding Advertisements*, London, Marion Boyars.
- WOOLMAN, Matt (2005): *Tipografía en movimiento*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1998): *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

Artículos en prensa generalista, especializada e Internet

- 3D Y ANIMACIÓN «Los 12 principios de Isaac Kerlow», *3D y Animación*, en [http://www.3dyanimacion.com/nota_tapa.cfm?link=12principiosd]
- CONTROL PUBLICIDAD (2005): «El spot da paso al adverteinment», *Control Publicidad*, 512, abril.
- EFE/ELPAÍS.COM (2009): «El público vuelve a las salas de cine españolas gracias al 3D», *El País*, 9 de julio.
- ELMUNDO.ES (2007): «Estreno mundial de “Happiness Factory-The Movie” en “Second Life”», *El Mundo*, 14 agosto, en [<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/14/comunicacion/1187115328.html>]
- ELPAÍS.COM (2008): «GTA IV arrasa», *El País*, 07 de mayo.
- (2008): «Los videojuegos ya son cultura en Alemania», *El País*, 14 de agosto.

- (2009): «Panasonic y Sony lanzarán televisores 3D el próximo año», *El País*, 3 de septiembre.
- GÓMEZ, Rosario G. (2009): «Juego, set y partido en 3D», *El País*, 08 de junio.
- (2009): «TVE sólo podrá emitir 52 películas de estreno al año», *El País*, 17 de julio.
- (2009): «El Gobierno regula la TDT de pago por una vía excepcional», *El País*, 14 de agosto.
- (2009): «Un sector construido a parches», *El País*, 16 de agosto.
- HARMANCI, Reyhan (2008): «WebTV is a hit. So where's the big money?», *San Francisco Gate*, 22 de junio, en [<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2008/06/22/DDII10U5LH.DTL>]
- MARKETINGNEWS.ES (2006): «Coca-Cola: primera en notoriedad, decimoquinta en inversión publicitaria», *Marketingnews.es*, 25 de julio, en [<http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20060725001>]
- MARTÍN, Javier (2009): «La Uno», *El País*, 08 de agosto.
- MOTIONOGRAPHER (2007): «Interview: Kylie Matulick and Todd Mueller of Psyop», *Motionographer.com*, en [<http://www.motionographer.com/features/interview-kylie-matulick-and-todd-mueller-of-psyop/>]
- MUÑOZ, RAMÓN (2008): «España, otra vez en la lista de “piratas”», *El País*, 27 de mayo.
- O'REILLY, Tim (2005): «What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», en *O'Reilly Media*, 30 de septiembre, en [<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>]
- QUINTANA, Angel (2008): «Hacia una nueva plástica del cine digital» en *Cahiers du Cinema. España*, 8, enero 2008.
- RTVE.ES (2008): «La Corporación RTVE arroja un resultado positivo de 18,4 millones de euros en su primer año de vida», *RTVE.es*, 12 de marzo.
- RUIZ DEL ÁRBOL, Maruxa (2008): «La tele del futuro será por capas», *El País*, 31 de mayo.

Estudios e informes consultados

ESA (Entertainment Software Association) en su informe *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2009*.

Estudio General de Medios correspondientes al año móvil octubre 2008-mayo 2009.

II Estudio Fundación BBVA sobre el estado de la red en España

Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009


Sitios web visitados


3D y Animación	www.3dyanimacion.com
Adforum Creative Library (con suscripción)	www.adforum.com
Amnistía Internacional Francia	www.amnesty.fr
Blue Sky	www.blueskystudios.com
Cannes Lions	www.canneslions.com
Coca- Cola Enterprises	www.cokecce.com
Control Publicidad	www.controlpublicidad.com
Dreamworks Animation	www.dreamworksanimation.com
EGM	www.aimc.es
El Señor de los Anillos	www.lordoftherings.net
El Mundo	www.elmundo.es
El País	www.elpais.com
Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria	www.elsolfestival.com
Human Sound Design	www.humanworldwide.com
Industrial Light and Magic	www.ilm.com
InfoAdex	www.infoadex.es
Marketing News	www.marketingnews.es
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	www.mityc.es
Motionographer	www.motionographer.com
New York Times	www.nytimes.com
Pixar	www.pixar.com
Psyop	www.psyop.tv/main.php
Real Academia Española	www.rae.es
RTVE	www.rtve.es
Society of News Design	www.snd.org
The Coca- Cola Company	www.coca-cola.com
YouTube	www.youtube.com


La vigencia de todas las páginas web fue verificada a fecha de 1 de octubre de 2009.


Estudio cuantitativo


A1.1. Fichas descriptivas


2000 - <i>Plane simple</i> - Vodafone		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Slice of life
	A.I.	Mundo
	Remediación	Tipografía, cine, animación.

2001 - <i>Dreamer</i> - Guinness		
	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2000 - <i>Snowball</i> - Nike		
	Relato	Simbólico
	Género	Slice of life
	A.I.	Objeto
	Remediación	Fotografía, cine.

2001 - <i>Jeep Shake</i> - Jeep		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Slice of life
	A.I.	Producto
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2000 - <i>Window</i> - Camel		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Trozo de cine
	A.I.	Objeto / decorado
	Remediación	Animación / cine

2002 - <i>Airbus</i> - The Magma		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Comparación
	A.I.	Decorado
	Remediación	Cine


2002 - *Embryo* - Mercedes-Benz

	Relato	Simbólico
	Género	Símbolo visual
	A.I.	Mundo
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2003 - *Hoops* - Nike

	Relato	Simbólico
	Género	Testimonial
	A.I.	Personaje
	Remediación	Animación


2002 - *Mosquito* - Xbox

	Relato	Simbólico
	Género	Analogía
	A.I.	Personajes
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2003 - *Supersub* - Coca-Cola

	Relato	Simbólico
	Género	Demostración
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2003 - *Football* - Nike

	Relato	Simbólico
	Género	Testimonial (Ronaldinho)
	A.I.	Personaje
	Remediación	Animación


2003 - *Dog walker* - Milk BC Dairy Foundation


	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotografía, Animación


2003 - *Frisbee* - Nike


	Relato	Simbólico
	Género	Testimonial
	A.I.	Personaje
	Remediación	Animación


2004 - *The Grey Hair* - La Mondiale


	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine
	A.I.	Objeto
	Remediación	Fotorrealismo, cine


2004 - <i>Bug</i> - Selton Insecticide		
	Relato	Referencial denotativo
	Género	Slice of life
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo


2005 - <i>Spider</i> - Grosby		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2005 - <i>Improvisation</i> - Adidas		
	Relato	Simbólico
	Género	Testimonial
	A.I.	Decorado
	Remediación	Animación

2005 - <i>Grrr</i> - Honda		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Problema-solución
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2005 - <i>Unstoppable</i> - Adidas		
	Relato	Simbólico
	Género	Testimonial
	A.I.	Decorado
	Remediación	Fotorrealismo, animación

2005 - <i>Sounds of Summer</i> - Mercedes-Benz		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Mundo
	Remediación	Pintura, animación, videojuego


2005 - <i>Vibrators</i> - Aides		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Testimonial
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación

2005 - <i>Canopy</i> - Mountain Dew		
	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (animación)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2005 - *Hallway* - Mountain Dew

	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (animación)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2006 - *The Big Win* - Camelot

	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (animación)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2005 - *Helicopter* - Mountain Dew

	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (animación)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2006 - *Sperm* - Europrime

	Relato	Referencial connotativo
	Género	Analogía
	A.I.	Mundo
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2005 - *Bait /Jogger* - Toyota

	Relato	Simbólico
	Género	Demostración
	A.I.	Personaje
	Remediación	Cine, animación


2006 - *Caveman deliveries* - FedEx


	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo, cine.


2006 - *Sugar Baby Love* - Aides


	Relato	Referencial connotativo
	Género	Testimonial
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2006 - *Evolution* - Guinness


	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine
	A.I.	Decorado
	Remediación	Fotorrealismo, cine


2006 - <i>Underwater world</i> - Indesit		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Analogía
	A.I.	Mundo
	Remediación	Cine, animación


2007 - <i>Shakespearean Gecko</i> - Shera Flexiboard		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Problema-solución
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo, animación


2007 - <i>Signatures</i> - Amnesty International		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Problema-solución
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación

2007 - <i>Madworld</i> - XBOX		
	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (videojuego)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Videojuego, cine


2007 - <i>Happiness Factory</i> - Coca-Cola		
	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (animación), slice of life
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación

2008 - <i>Brain</i> - CokeZero		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2007 - <i>Videogame</i> - Coca-Cola		
	Relato	Simbólico
	Género	Trozo de cine (videojuego)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Videojuego, cine.

2008 - <i>Can't Drink</i> - CokeZero		
	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2008 - *Liar* - CokeZero

	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2009 - *The Balloon* - Tiji

	Relato	Persuasivo
	Género	Trozo de cine (animación)
	A.I.	Mundo
	Remediación	Animación


2008 - *Stork* - Monster

	Relato	Simbólico
	Género	Analogía
	A.I.	Personaje, decorado
	Remediación	Fotorrealismo, animación.


2009 - *Dog Fish* - Volkswagen

	Relato	Simbólico
	Género	Slice of life
	A.I.	Personaje
	Remediación	Fotorrealismo, animación

2008 - *Neverending Road* - Renault

	Relato	Simbólico
	Género	Analogía
	A.I.	Decorado
	Remediación	Fotorrealismo, animación.

2008 - *Sea* - SmirnoffRed

	Relato	Referencial connotativo
	Género	Demostración
	A.I.	Objeto
	Remediación	Fotorrealismo, cine.

A1.2. Tablas

Tabla 1. Espots premiados que contienen elementos de animación infográfica respecto del total de espots premiados

Año	Espots con A.I.	Total de espots	Porcentaje
2000	3	120	2,50%
2001	2	92	2,17%
2002	3	98	3,06%
2003	5	123	4,07%
2004	2	132	1,52%
2005	10	153	6,54%
2006	6	142	4,23%
2007	5	120	4,17%
2008	6	107	5,61%
2009	2	48	4,17%

Tabla 2. Tipos de relato publicitario de los espots premiados que contienen elementos de animación infográfica

Tipo de relato publicitario	Espots con A.I.	Porcentaje
Referencial denotativo	1	2,27%
Referencial connotativo	20	45,45%
Simbólico	23	52,27%

Tabla 3. Géneros publicitarios de los espots premiados que contienen elementos de animación infográfica

Elemento	Espots con A.I.	Porcentaje
Problema-solución	3	6,81%
Demostración	10	22,73%
Comparación	1	2,27%
Analogía	5	11,36%
Símbolo visual	1	2,27%
Testimonial	7	15,91%
Trozo de vida	5	11,36%
Trozo de cine (y otras analogías)	12	27,27%

Tabla 4. Tipos de elementos de animación infográfica que aparecen en los espots premiados

Elemento	Espots con A.I.	Porcentaje
Personaje	13	29,55%
Objeto	4	9,09%
Decorado	7	15,91%
Producto	1	2,27%
Mundo	21	47,73%

Tabla 5. Porcentaje de las principales tradiciones visuales y audiovisuales remediadas en la animación infográfica en los espots

Elemento	Espots con A.I.	Porcentaje
Pintura	1	2,27%
Fotografía (fotorrealismo)	17	38%
Cine	12	27,27%
Animación tradicional	35	79,55%
Tipografía	1	2,27%
Videojuego	3	6,82%

Découpage de Happiness Factory

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
0	0:00:00 0:00:04	5	Negro.					Corte neto.	Silencio.	
1	0:00:05 0:01:07	28	Un chico (18-25 años) anda hacia la cámara mientras busca algo en su bolsillo. Se encuentra en una plaza que podría ser de cualquier ciudad europea, con árboles, palomas y gente paseando en el fondo.	Plano medio. Sin angulación. Profundidad de campo media, destaca el protagonista pero percibimos también el escenario.	El chico anda hacia la cámara, mientras que en el fondo detectamos hasta seis grupos de personas que también se mueven.	<i>Travelling</i> hacia atrás, manteniendo la escalabilidad del plano fija.	Dirección: el chico acaba mirando hacia abajo, hacia su bolsillo.	Corte neto.	Ruido ambiente. Pasos.	Diegético.
2	0:01:08 0:02:08	26	El chico saca de su bolsillo una moneda y alarga el brazo hacia cámara, para introducirla por la ranura de lo que suponemos es una máquina expendedora.	Primer plano. Ligero contrapicado. Poca profundidad de campo, de forma que la atención se centra en el chico.	El chico da los últimos pasos hasta la máquina, mientras su mirada va desde su bolsillo hasta la ranura de la máquina y estira el brazo hacia ella.	La cámara sigue ligeramente el movimiento de su brazo y su cabeza, de abajo hacia arriba.	Dirección: el chico mira hacia abajo, hacia su bolsillo. Plano-contraplano: el chico mira hacia la máquina.	Corte neto.	Ruido ambiente. Pasos.	Diegético.
3	2:09- 2:18	10	La mano del chico introduce una moneda por una ranura. A los lados del dispositivo podemos distinguir unas franjas rojas.	Plano detalle de la mano introduciendo la moneda Plano en perspectiva. Poca profundidad de campo.	El dedo índice empuja la moneda por la ranura, deslizándose después hacia abajo.	<i>Zoom in</i> hacia la ranura.	Contraplano de la máquina. Dirección y movimiento: la moneda desaparece dirección a la derecha.	Corte neto.	Ruido ambiente. Moneda.	Diegético.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
4	0:02:19 0:05:15	72	En un espacio oscuro donde sólo hay una ranura de luz vemos como aparece la moneda. Estamos dentro de la máquina. Una luz cambia de color rojo a verde y la moneda rueda por un riel hacia abajo. El riel se acaba y la moneda sale rodando del dispositivo mecánico entrando en un valle mientras sigue rodando por la ladera de una montaña. El paisaje es verde, corre un río por el fondo del valle y el cielo está nublado, dotando al paisaje de un aire místico.	Plano entero de la moneda. Empieza con un ligero contrapicado y acaba con un ligero picado. Profundidad de campo media para percibir el escenario en el que entra la moneda.	Movimiento de la moneda que rueda, en un primer momento en sentido contrario a las agujas del reloj, por el impulso del chico, y después en sentido de las agujas del reloj riel y ladera abajo.	La cámara sigue el movimiento de la moneda que va ladera abajo de izquierda a derecha del encuadre. La moneda se mueve más rápido que la cámara por lo que acaba saliendo del encuadre por la derecha. Es por esto que la angulación empieza con un ligero contrapicado y acaba con un ligero picado.	Dirección y movimiento: la moneda aparece desde la izquierda y sale del encuadre por la derecha.	Corte neto.	Moneda rodando, primero por el riel, después por la montaña.	Diegético.
5	0:05:16 0:09:01	86	Vemos una montaña al fondo, coronada por el dispositivo de recepción de las monedas, en el que distinguimos la ranura por la cual entran. Aparece un personaje con un largo cuello que lleva un chaleco y un casco naranjas y que de espaldas a la cámara mira hacia adelante, colina arriba, por donde se ve caer la moneda. Avisa a su compañero y éste aparece también. El primer personaje sale corriendo ante la inminente llegada de la moneda, pero el segundo personaje es aplastado por esta. La moneda sale del plano al superar la posición de la cámara por la parte derecha.	Plano general de la montaña donde se encuentra el dispositivo receptor de las monedas Contrapicado en relación a la moneda, que viene desde lo alto de la colina. Gran profundidad de campo, que nos permite ver la acción en primer plano (personajes) y la moneda que se acerca desde el fondo.	Movimiento de la moneda que rueda montaña abajo, dando tres botes en el suelo en su recorrido. Movimiento de los personajes que aparecen en cuadro desde el límite inferior de la pantalla. Uno sale corriendo hacia la izquierda y el otro parece que es aplastado por la moneda.	Ligero <i>travelling</i> hacia atrás mientras la moneda avanza colina abajo hacia la cámara.	Dirección y movimiento: la moneda aparece desde el centro-izquierda y sale del encuadre por la derecha.	Corte neto.	Ruido ambiente, aire. Moneda rodando y cayendo por la montaña.	Diegético.
6	0:09:02 0:12:24	98	La moneda llega a un precipicio en el que hay un dispositivo para frenarla. Cuando llega hasta él el dispositivo la atrapa y la conduce a través de una cascada a lo que suponemos será el lugar de almacenaje. Al mismo tiempo, por el abismo vemos venir a 3 personajes que parecen cerdos y van volando como si fuesen helicópteros. En la parte derecha de la imagen vemos una botella de Coca-Cola vacía sobre una plataforma, en una de las paredes del cañón.	Plano general del dispositivo que frena las monedas. Contrapicado Gran profundidad de campo, ya que vemos lo que ocurre en primer plano con la moneda y también los personajes que se acercan volando por detrás.	Movimiento de la moneda que da dos botes antes de frenarse y caer, guiado por el dispositivo de frenada, por el precipicio, atravesando la cascada. Movimiento de los tres personajes que aparecen en cuadro desde el fondo y vuelan hacia cámara, haciendo un movimiento trezado.	<i>Travelling</i> de arriba abajo siguiendo el movimiento de la moneda y cuando llega abajo, <i>travelling</i> hacia atrás, dando espacio a los helicópteros.	Dirección y movimiento: la moneda aparece desde la izquierda. Dirección y movimiento: Los personajes-helicóptero entren desde el fondo y salen por la derecha.	Corte neto.	Ruido ambiente hasta que la moneda atraviesa la cascada. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
7	0:13:00 0:15:23	74	Estamos dentro del cañón por donde vuelan los personajes helicóptero. A la derecha vemos una botella de Coca-Cola vacía sobre una plataforma, igual que la que habíamos visto en el plano anterior. Los personajes-helicóptero aparecen al fondo, y vienen volando por el cañón hasta llegar a la botella, que atrapan con unas cuerdas que tienen preparadas y que sujetan la botella por el cuello, el cuerpo y por abajo. Siguen volando mientras vemos cómo la botella, arrastrada por las cuerdas, sigue su movimiento.	Plano general de la plataforma donde está la botella vacía Ligeramente contrapicado, Gran profundidad de campo, ya que vemos la botella en primer plano y los personajes que se acercan volando por detrás.	Los personajes helicóptero vuelan hacia cámara de izquierda a derecha. La botella es levantada suavemente por los helicópteros.	Movimiento de grúa, de derecha a izquierda y ligeramente de abajo arriba y de atrás hacia adelante, contra la dirección de los helicópteros y del recorrido de los elementos.	Dirección y movimiento: los personajes-helicóptero entran por la izquierda. Dirección y movimiento: los personajes-helicóptero salen por la derecha.	Corte neto.	Ruido de helicópteros. Ruido al coger la botella. Música.	Diegético. Diegético. Extradiegética.
8	0:15:24 0:19:19	96	La botella es arrastrada por los personajes-helicóptero fuera del cañón, a un espacio abierto, mientras otro personaje-obrero sale a su despedida corriendo tras ella por la plataforma que está dejando. La plataforma, que ahora vemos con más detalle tiene un aire industrial, con estructuras que nos recuerdan a las plataformas petrolíferas.	Plano general de los helicópteros llevándose la botella. Angulación normal. Gran profundidad de campo, ya que vemos la botella y los helicópteros salir y alejarse por el cielo.	La botella sale en posición horizontal hacia el horizonte. El personaje-obrero corre hasta la esquina para despedir a la botella.	<i>Travelling</i> de atrás hacia adelante, siguiendo al personaje que despide la botella, aunque no se detiene cuando se detiene éste.	Dirección y movimiento: los personajes-helicóptero aparecen por el medio de la pantalla, pero se siguen moviendo de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido de helicópteros. Ruido de cuerdas al coger la botella. Música.	Diegético. Diegético. Extradiegética.
9	0:19:20 0:22:02	58	Los tres personajes-helicóptero vuelan por otro cañón llevando con ellos la botella, debidamente atada con cuerdas.	Plano entero de los helicópteros. De picado a angulación normal. Poca profundidad de campo.	La botella sale en posición horizontal hacia el horizonte. El personaje-obrero corre hasta la esquina para despedir a la botella.	<i>Travelling</i> lateral de izquierda a derecha, que sigue el movimiento de los personajes, aunque éstos adelantan a la cámara y elevan la altura de su vuelo.	Dirección y movimiento: los personajes-helicóptero se siguen moviendo de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido de helicópteros. Música.	Diegético. Extradiegética.
10	0:22:03 0:24:18	66	Los personajes-helicóptero llevan la botella hasta un dispositivo donde su base queda encajada. Se desprenden de las cuerdas y siguen su camino. La botella queda ahora atrapada en otro dispositivo que la sujeta de forma horizontal por la base y la arrastra hacia otro lugar.	Plano entero de la botella encajándose en el dispositivo. Gran contrapicado, casi nadir. Profundidad de campo media.	Los personajes helicóptero vuelan atrás hacia adelante. El dispositivo que captura la botella se desliza hacia la derecha del encuadre.	<i>Travelling</i> lateral de izquierda a derecha, que sigue el movimiento de la botella.	Dirección y movimiento: la botella sigue su camino de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido de helicópteros, y del mecanismo que atrapa la botella. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
11	0:24:19 0:26:15	47	El dispositivo, que ahora vemos más claramente, es como un gran brazo que cae contundentemente dejando la botella en una plataforma redonda más pequeña, acolchada con un poco de vegetación. En esta plataforma hay otro personaje-obrero que recibe la botella, y que es consciente del violento impacto de la botella sobre la plataforma. El paisaje es un poco más abierto, ya que aunque sigue siendo montañoso, se ha dejado el "oscuro pasillo" del cañón atrás.	Plano entero de la botella que cae en la plataforma redonda. Gran contrapicado. Profundidad de campo media.	La botella cae de arriba hacia abajo con gran fuerza rebotando contra el suelo. <i>Squash&stretch</i> de la botella. El personaje obrero se prepara para el impacto.	<i>Travelling</i> de atrás hacia delante. Movimiento de desequilibrio como si hubiese presenciado el golpe de la botella contra la plataforma.	Movimiento: de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que atrapa la botella y del golpe. Música.	Diegético. Extradiegética.
12	0:26:16 0:30:00	85	La botella, erguida sobre la pequeña plataforma redonda, se llena de Coca-Cola mediante un brazo articulado que sale de un agujero que se abre en el cielo. El brazo contiene en su extremo un frasco con el líquido, que cae en la botella. Al mismo tiempo vemos como se alejan los tres personajes-helicóptero por el cielo y como se retira del plano el brazo que ha colocado la botella en la plataforma.	Plano general del escenario. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El brazo que sale del techo e inyecta el líquido a la botella.	<i>Travelling</i> hacia atrás, que no responde al movimiento de ningún personaje.		Corte neto.	Ruido del mecanismo que inyecta el líquido. Música.	Diegético. Extradiegética.
13	0:30:01 0:32:12	62	Aparecen unos nuevos personajes, los personajes-beso. Tienen una cabeza desproporcionada y parecen bolas de pelo blancas que sólo tienen unos grandes labios y una lengua roja. Nos situamos dentro de una jaula donde están esperando a que les abran mientras se chupan y besan entre sí. La jaula se está elevando para quedar al nivel de la plataforma de la botella. La puerta de la jaula se abre y los personajes-beso salen saltando hacia la botella de Coca-Cola.	Primer plano de los personajes-beso. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Movimiento de la jaula que contiene a estos personajes. Movimiento de los propios personajes.	Plano fijo (<i>travelling</i> hacia arriba, porque está dentro de la jaula).	Movimiento: Los personajes salen corriendo y saltando de la jaula.	Corte neto.	Ruido de los personajes besándose. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
14	0:32:13 0:35:19	82	Desde fuera de la jaula vemos a los personajes-beso avanzar a saltos hacia la botella. Cuando llegan se tiran hacia ella y se adhieren con sus labios besando y chupando toda la superficie. Otro "escuadrón" de besos aparece por el otro lado de la botella actuando de igual modo.	Plano entero de los personajes-beso corriendo hacia la botella. Sin angulación. Profundidad de campo media.	Movimiento de la jaula que se abre. Movimiento de los personajes que se tiran sobre la botella.	Panorámica que sigue el movimiento de los personajes-beso de izquierda a derecha hasta que se adhieren sobre la botella.	Movimiento: los personajes saltan y corren en dirección a la botella.	Corte neto.	Ruido de los personajes saltando y besando la botella. Música.	Diegético. Extradiegética.
15	0:35:20 0:37:15	46	La chapa de la botella se encuentra en el extremo de una catapulta que funciona por la tensión que genera la curvatura de un mástil. Unos personajes-obrero ayudan a otro a colocarse sobre la chapa. Una vez preparado activan el mecanismo para que funcione la catapulta, y la chapa y el personaje salen disparados hacia arriba. Al fondo observamos las cumbres nevadas de unas montañas.	Plano entero de la catapulta. Contrapicado. Gran profundidad de campo.	Movimiento hacia atrás para tensar la catapulta. Movimiento hacia adelante.	Travelling hacia atrás, siguiendo el movimiento de la catapulta. Panorámica hacia arriba, una vez se suelta la catapulta.	Movimiento: la chapa es lanzada hacia la derecha.	Corte neto.	Ruido de la catapulta tensándose. Música.	Diegético. Extradiegética.
16	0:37:16 0:38:24	34	La chapa y el personaje-caballero, que va vestido con una armadura con casco) aterrizan sobre el cuello de la botella de Coca-Cola, dejando así la chapa perfectamente ajustada. Del golpe, un diente del personaje-caballero sale disparado.	Plano detalle del cuello de la botella de Coca-Cola. Sin angulación. Poca profundidad de campo. El campo de enfoque pasa de ser el fondo a ser la botella.	Movimiento de la catapulta cayendo con la chapa sobre la botella. Movimiento del diente saltando.	Panorámica en arco hacia arriba y hacia la derecha, siguiendo el movimiento de la catapulta.	Dirección y movimiento: acaba el movimiento iniciado en el otro plano.	Corte neto.	Exclamación del personaje-caballero. Ruido de la catapulta cayendo. Ruido del diente. Música.	Diegético. Diegético. Diegético. Extradiegética.
17	0:39:00 0:41:05	46	Un brazo extensible se despliega hacia la botella de Coca-Cola, que aún tiene a los personajes-beso adheridos y al personaje-caballero encima. Cuando la alcanza, la impulsa a gran velocidad sobre una cinta transportadora que la lleva a gran velocidad hasta el fondo del encuadre, a una montaña nevada con cuevas. Del fuerte impulso, los personajes que aún estaban encima de la botella salen despedidos en todas direcciones.	Plano general del escenario. Picado. Gran profundidad de campo.	Movimiento del brazo que se extiende y empuja violentamente la botella. Movimiento de los personajes que estaban encima de la botella y que se caen del impulso.	Panorámica de izquierda a derecha, siguiendo el movimiento de la botella.	Dirección y movimiento: movimiento de la botella de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que empuja a la botella. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
18	0:41:06 0:44:20	90	La botella atraviesa la cueva por un túnel que está todo nevado por dentro. Al final del túnel, hay una cortina de tiras de plástico que sirven para mantener la temperatura. La botella, que sigue por la cinta transportadora atraviesa las cortinas y entra en un escenario que está todo nevado hasta colocarse frente un ventilador que le proyecta nieve en polvo.	Plano medio de la botella hasta plano entero. Sin angulación hasta picado. Profundidad de campo media.	Movimiento de la botella por la cinta transportadora.	<i>Travelling</i> de atrás hacia delante y de abajo hacia arriba.	Dirección y movimiento: la botella va hacia el fondo manteniendo el eje de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que pulveriza la nieve. Música.	Diegético. Extradiegética.
19	0:44:21 0:46:14	44	Un personaje-pingüino lleva rodando una cabeza de un muñeco de nieve, que deja caer sobre otras dos bolas de nieve que pasan por una cinta transportadora. De esta forma se forman muñecos de tres bolas de nieve que van por una cinta transportadora.	Plano entero del pingüino. Sin angulación de la cámara. Profundidad de campo media.	Movimiento del pingüino hacia la derecha. Movimiento de los muñecos de nieve hacia delante.	Panorámica de izquierda a derecha, siguiendo al pingüino.	Dirección y movimiento: el pingüino mantiene el eje de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que pulveriza la nieve. Música.	Diegético. Extradiegética.
20	0:46:15 0:49:15	76	El final de la cinta transportadora de los muñecos de nieve acaba en un falso suelo a merced de otro personaje-pingüino, que lo abate empujando así al muñeco de nieve a la trituradora de nieve que alimenta el ventilador que proyecta la nieve en polvo.	Plano entero de los muñecos de nieve. Contrapicado. Profundidad de campo media.	Movimiento de los muñecos de nieve por la cinta transportadora hacia delante y cayendo en la trituradora.	Ligero seguimiento del muñeco de nieve, con un <i>travelling</i> hacia atrás y hacia abajo.	Dirección y movimiento: el muñeco de nieve mantiene el eje de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que pulveriza la nieve. Música.	Diegético. Extradiegética.
21	0:49:16 0:51:23	58	Más nieve en polvo es proyectada a la botella de Coca-Cola, mientras un personaje pingüino se desliza por una rampa para seguir dirigiendo a la botella por este laberinto, mientras los copos de nieve flotan por el aire.	Plano general del escenario. Ligero contrapicado. Gran profundidad de campo.	Movimiento de varios pingüinos deslizándose por el hielo muy rápido y el movimiento lento de la botella hacia adelante.	Ligero seguimiento con un <i>travelling</i> hacia atrás de la botella.	Dirección y movimiento: la botella se mueve de izquierda a derecha y de atrás hacia adelante.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que pulveriza la nieve. Música.	Diegético. Extradiegética.
22	0:51:24 0:53:15	42	La botella sigue su camino rodeada por dos pingüinos que la acompañan deslizándose por el suelo. La botella llega a un perfecto agujero redondo en el suelo y cae por él.	Plano entero de la botella. Sin angulación. Profundidad de campo media.	Movimiento de la botella que avanza hacia el agujero y cae por él.	Panorámica que sigue a la botella de izquierda a derecha.	Dirección y movimiento: la botella se mueve de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que pulveriza la nieve. Música.	Diegético. Extradiegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
23	0:53:16 0:55:15	50	Nos situamos al otro lado del agujero por donde ha caído la botella. Estamos en otro escenario distinto, el cielo. Un dispositivo espera preparado para cogerla por el cuello al caer. Este dispositivo se desliza por unos rieles que están suspendidos en el aire hasta dejar la botella sobre una gran plataforma, como una pista de aterrizaje, que flota por encima de las nubes ayudada por cuatro globos aerostáticos. Por el cielo circula un zeppelin con una pancarta que no podemos leer.	Plano general. De contrapicado a picado. Gran PC.	Movimiento de la botella y que está sujeta a un brazo extensible y que la lleva desde el agujero por donde cae hasta la plataforma suspendida en el aire.	Movimiento de grúa que sigue la botella. Panorámica de izquierda a derecha a la vez que travelling también de izquierda a derecha.	Dirección y movimiento: la botella se mueve de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que lleva a la botella. Música.	Diegético. Extradiegética.
24	0:55:16 0:59:13	98	La botella es depositada en el extremo de la plataforma, que está cubierta por una cinta transportadora. La Coca-Cola comienza a avanzar por la cinta como si estuviese en la caja de un supermercado. La botella llega hasta una goma elástica que impide su paso, pero no se detiene y con la presión que ejerce sobre ella pone en funcionamiento un mecanismo que al girar da paso a un desfile festivo encabezado por un personaje-animadora que recuerda a las típicas animadoras de los desfiles estadounidenses.	Plano entero de la botella. Contrapicado. Gran profundidad de campo.	Movimiento vacilante de la botella que "aterriza". Movimiento del dispositivo que se acciona y que deja paso a la procesión. Zeppelin que vuela por el fondo. Brazo mecánico que se retira.	Ligero movimiento de seguimiento, casi imperceptible que parece un <i>travelling</i> lateral, de izquierda a derecha.	Dirección y movimiento: la botella se mueve de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del mecanismo que lleva a la botella. Ruido de gritos de alegría de una multitud. Música. Música.	Diegético. Diegético (off). Extradiegética. Diegética (in).
25	0:59:14 1:03:01	88	La botella avanza por la cinta mientras un personaje-obrero va encendiendo con una cerilla gigante a unos personajes-cañón a su paso, que salen disparados por encima de la botella cruzándose con los del otro lado encima del desfile.	Plano entero de la botella. Contrapicado a un contrapicado más exagerado. Gran profundidad de campo.	La botella avanza por la cinta transportadora seguida de la procesión. Los personajes-cohete se preparan para ser encendidos y lanzados mientras un personaje-obrero va encendiendo las mechas con una cerilla gigante.	<i>Travelling</i> , de arriba hacia abajo, que provoca un contrapicado más exagerado.	Dirección y movimiento: la botella se mueve de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido de las mechas prendiéndose y los cohetes saltando. Música. Música de la banda.	Diegético. Extradiegética. Diegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
26	1:03:02 1:06:23	97	La botella sigue avanzando por la cinta, rodeada por la procesión, el confeti y muchos personajes diferentes. La procesión está encabezada por el personaje-animadora y los cañones se cruzan en el cielo enmarcando la escena.	Plano entero de la botella. Contrapicado. Gran profundidad de campo.	La botella avanza hacia cámara rodeada de una fiesta de confeti, cohetes, músicos y animadores.	<i>Travelling lateral</i> , de izquierda a derecha con una pequeña panorámica, para que la botella esté siempre en el centro del encuadre.	Dirección y movimiento: la botella sigue avanzando por la cinta.	Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...) Música. Música de la banda.	Diegético. Extradiegética. Diegética.
27	1:06:24 1:09:23	75	Un personaje-cañón cae en llamas después de cruzar volando por encima de la procesión. Un grupo de personajes-obrero se acercan a él corriendo y extinguen sus llamas con extintores.	Plano entero de un cohete. Contrapicado extremo a ligero picado. Profundidad de campo media.	El cohete cae en llamas desde el cielo. Unos personajes-obrero entran en plano desde tres direcciones distintas para extinguir sus llamas.	Panorámica de la caída del personaje cohete.		Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...) Ruido de la caída, de las llamas, del extintor y los gemidos. Música. Música de la banda.	Diegético (off). Diegético (in). Extradiegética. Diegética (off).
28	1:09:24 1:12:18	70	La procesión sigue avanzando por la cinta transportadora, que está suspendida en el aire mientras una rampa se acopla por su extremo.	Plano general de situación. Picado. Gran profundidad de campo.	Una rampa se acopla al final de la cinta transportadora. Los cohetes no paran de dispararse. La procesión avanza.	Movimiento de grúa, de izquierda a derecha y rotando la posición.	Dirección y movimiento: de izquierda a derecha.	Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...) Música. Música de la banda.	Diegético (in). Extradiegética. Diegética (in).

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
29	1:12:19 1:14:22	54	El público que está en la grada aplaude y salta de felicidad. Está constituido por personajes-obrero.	Plano medio de la grada donde está el público. Picado. Gran profundidad de campo.	Micro-movimientos de los espectadores, ya que vemos muchos personajes pequeñitos moverse mucho, tirando confeti. Dos cohetes interrumpen nuestra visión de la grada, en un movimiento de abajo hacia arriba.	Panorámica de izquierda a derecha.		Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...). Vitores y aplausos de los espectadores. Música. Música de la banda.	Diegético (off). Diegética (in). Extradiegética. Diegética (off).
30	1:14:23 1:18:06	84	La botella de Coca-Cola encabeza ahora la procesión, situándose la animadora en un segundo plano. La botella llega al final de la cinta transportadora y cae.	Plano entero a plano general de la animadora del desfile. Sin angulación. Profundidad de campo media.	La animadora y los músicos bailan animando la marcha. La botella cae hacia la derecha. Los cohetes siguen volando por el aire.	Travelling hacia atrás.	Dirección y movimiento: la botella cae hacia la derecha.	Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...). Ruido de la botella cayendo contra el aire. Música. Música de la banda.	Diegético (in). Diegético (in). Extradiegética. Diegética (in).
31	1:18:07 1:20:09	53	Vemos rodar la botella por un carril hacia abajo, adentrándose en un dispositivo oscuro y dejando atrás, arriba en la cinta transportadora a toda la procesión.	Plano entero de la botella cayendo. Contrapicado. Gran profundidad de campo.	La botella rueda hacia la cámara.	Travelling hacia atrás.		Corte neto.	Ruido del desfile (cohetes...). Ruido de la botella cayendo por la rampa. Música. Música de la banda.	Diegético (in-off). Diegético (in). Extradiegética. Diegética (off).

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
32	1:20:10 1:22:16	57	Nos situamos en la vida real otra vez. Por el hueco para recoger los refrescos de la máquina dispensadora aparece la botella de Coca-Cola. El chico alarga la mano y la coge.	Plano detalle del hueco por donde salen los refrescos. Picado. Poca profundidad de campo.	La botella aparece en el hueco. La mano del chico entra en el plano.	Estático.		Corte neto.	Silencio. Ruido de la botella cayendo.	Diegético. Diegético (in).
33	1:22:17 1:25:15	74	El chico se aleja caminando de la máquina expendedora mientras prueba un trago de su refresco. A continuación se para, mira la botella extrañado y se gira hacia la máquina expendedora, como si buscara una explicación.	Plano medio corto del chico que se bebe la Coca-Cola. Sin angulación. Profundidad de campo media.	El chico anda hacia la cámara mientras bebe.	Travelling hacia atrás, siguiendo al personaje.	Mirada: mira hacia atrás, hacia la máquina de refrescos.	Corte neto.	Silencio. Música (cuando el chico mira la botella).	Diegético. Extradiegética.
34	1:25:16 1:26:24	34	Vemos al chico mirar a la máquina expendedora, volver a mirar su refresco y hacer un gesto con la cabeza, sorprendido pero resignado.	Plano medio largo del chico. Sin angulación. Profundidad de campo media.	El chico se gira y sigue caminando.	Estático.	Mirada.	Fundido encadenado (disolución).	Música.	Extradiegética.
35	1:27:00 1:30:05	80	Sobre fondo blanco el icono de una botella de Coca-Cola va apareciendo con un efecto burbujeante, de abajo hacia arriba. La botella lleva escrita la palabra Coke en la tipografía corporativa de la marca, y a los lados de la palabra, sobre el fondo blanco aparece a la izquierda <i>the</i> y a la derecha <i>side of life</i> creando la frase <i>the Coke side of life</i> . La botella, sin tapar, sigue burbujeando por arriba.	Plano entero largo. Sin angulación. Poca profundidad de campo.	<i>Packshot</i> final. Coca-Cola llenándose de abajo hacia arriba mediante las burbujas. El texto aparece desde detrás de la botella.	Travelling hacia atrás.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.

Découpage de Signatures

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
0	0:00:00 0:00:10	10	Negro.					Corte neto.	Silencio.	
1	0:00:10 0:11:23	288	La cámara se desplaza en un travelling vertical hacia abajo sobre fondo negro, mostrando una bombilla suspendida de un cable alumbrando a un preso sentado en el banco de una celda.	Plano general. Sin angulación a casi cenital. Todo enfocado.	Estático.	Travelling vertical de arriba a abajo. Panorámica que acaba con un picado.	No hay <i>raccord</i> de posición con el plano 2.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.
2	0:11:24 0:13:13	40	Plano general del preso en la celda. Sólo hay tres elementos en ella: la bombilla, una ventana con barrotes y el banco sobre el que está sentado. El preso apoya su barbilla en las manos mirando al suelo.	Plano general. Picado. Todo enfocado.	Estático.	Estático.	<i>Raccord</i> de posición.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.
3	0:13:14 0:16:22	84	El preso sigue sentado en el banco sin moverse. De repente, una firma empieza a dibujarse en la pared junto a él. Levanta la cabeza y se sorprende al verla.	Plano entero lateral. Sin angulación. Todo enfocado.	La firma se dibuja en la pared lateral. El preso levanta la cabeza y realiza un movimiento de sorpresa al ver la firma en la pared.	Estático.	<i>Raccord</i> de objeto.	Corte neto.	Música. Firma.	Extradiegética. Diegética.
4	0:16:23 0:22:10	138	Vemos la firma, de repente el preso entra en plano y la coge con los dedos como si fuese una cuerda. Deshace el dibujo de la firma para realizar otro con forma de puerta.	Plano medio. Sin angulación. Todo enfocado.	Entra el preso en campo por la izquierda para coger la firma y realizar otro dibujo con ella.	Estático.	<i>Raccord</i> de objeto.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
5	0:22:11 0:28:12	152	El preso acaba de dibujar la puerta con la firma, se retira un poco y la puerta se abre. El preso mira hacia atrás para asegurarse de que nadie le ve y sale corriendo por ella.	Plano entero. Sin angulación. Todo enfocado.	El preso que acaba de dibujar la puerta. La puerta se abre. El preso que sale corriendo por ella.	Estático.	Fundido a negro.	Fundido a negro.	Música. Ruido de pasos y la puerta abriéndose.	Extradiegética. Diegéticos.
6	0:28:13 0:33:19	132	La escena muestra una casa típica de un poblado en el desierto: blanca, con formas rectas, pocas ventanas y una palmera en el patio interior. Unos hombres, precedidos de sus propias sombras, entran en el plano por la izquierda. El primer hombre se acerca hasta la puerta para derribarla de una patada, mientras otro se asoma por la ventana y un tercero vigila.	Plano general. Ligero picado. Todo enfocado.	Los hombres que se acercan a la casa.	Estático.	Raccord de posición con el plano 7.	Fundido de negro. Corte neto.	Música. Ruido de pasos, y perros ladrando.	Extradiegética. Diegéticos.
7	0:33:20 0:36:11	67	La cámara se sitúa dentro de la casa. Una mujer es sorprendida por los hombres que acaban de irrumpir en su casa. Va vestida con un vestido hasta los pies y un pañuelo en la cabeza. Los hombres llevan barba, bigote y un turbante en la cabeza.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado.	Los hombres entran en la casa sorprendiendo a la mujer, que levanta las manos.	Estático.	Raccord de posición con el plano 8.	Corte neto.	Música Ruido de la puerta abriéndose violentamente.	Extradiegética. Diegéticos.
8	0:36:12 0:37:18	32	Los tres hombres se acercan a la mujer con una actitud amenazante. El primero se ríe.	Plano medio. Contrapicado. Todo enfocado.	Los tres hombres dan un paso al frente, colocándose en una fila diagonal.	Estático.	Raccord de posición con el plano 9.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.
9	0:37:19 0:38:17	24	El tercer hombre le pega una patada a una pequeña mesa con frutos encima.	Plano entero. Picado. Todo enfocado.	La patada hace que la mesa salga volando por el impacto.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 10.	Corte neto.	Música Ruido de la patada.	Extradiegética. Diegéticos.
10	0:38:18 0:39:20	28	Los frutos caen al suelo por la patada.	Plano detalle del cesto con los frutos. Sin angulación. Todo enfocado.	El cesto con los frutos cae boca abajo mientras los frutos ruedan por el suelo.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de los frutos contra el suelo.	Extradiegética. Diegéticos.
11	0:39:21 0:41:18	48	La mujer, asustada, cubre del todo su rostro con un pañuelo mientras camina hacia atrás levantando las manos.	Primer plano largo de la mujer. Sin angulación. Todo enfocado.	La mujer, que camina hacia atrás.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
12	0:41:19 0:43:18	50	Vemos a los hombres en un plano frontal. El primer hombre adelantado y en el centro, los otros dos a su lado un poco retrasados. El primer hombre desabrocha su cinturón y abre su chaqueta.	Plano entero de los hombres. Ligero picado. Todo enfocado.	El hombre desabrocha su cinturón y abre su chaqueta.	Ligero zoom in.		Corte neto.	Música. Ruido del cinturón abriéndose.	Extradiegética. Diegéticos.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
13	0:43:19 0:46:18	75	La mujer sigue andando hacia atrás hasta quedarse atrapada en una esquina. Los hombres, precedidos de sus sombras entran en el plano por el límite inferior, avanzando hacia ella y acorralándola. En ese momento otra firma empieza a dibujarse junto a la pared.	Plano general de la habitación. Ligeramente picado. Todo enfocado.	La mujer retrocede, los hombres avanzan y la firma se dibuja en la pared.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de la firma sobre la pared.	Extradiegética. Diegéticos.
14	0:46:19 0:47:14	21	La mujer coge el extremo de la firma y esta se estira como una cuerda. Los hombres quedan fuera del plano, pero sus sombras acechan a la mujer.	Plano entero de la mujer y la firma. Ligeramente picado. Todo enfocado.	La mujer coge la firma por su extremo y carga el brazo hacia atrás.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 14.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.
15	0:47:15 0:47:24	10	La mujer carga su brazo hacia atrás agarrando la cuerda con fuerza.	Plano medio de la mujer. Sin angulación. Todo enfocado.	La mujer lleva su brazo hacia atrás.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 16.	Corte neto.	Música. Ruido de la cuerda.	Extradiegética. Diegética.
16	0:48:00 0:49:04	30	La mujer lanza la cuerda contra los tres hombres. Se enrolla sobre ellos, atándolos y dejándolos inmovilizados.	Plano general de la habitación. Ligeramente picado. Todo enfocado.	La mujer lanza la cuerda sobre los hombres, que quedan atados.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de la cuerda.	Extradiegética. Diegética.
17	0:49:05 0:52:17	88	Vemos el plano inicial del exterior de la casa. La mujer sale corriendo por la puerta, proyectando una larga sombra que se queda detrás de ella hasta que sale del plano por la izquierda.	Plano general del exterior de la casa. Picado. Todo enfocado.	La mujer corre de derecha a izquierda.	Estático.	Raccord de iluminación con el plano 6.	Fundido a blanco.	Música.	Extradiegética.
18	0:52:18 0:55:22	80	Un travelling vertical hacia abajo igual al del primer plano pero sobre fondo blanco nos muestra un embudo que acaba dentro de la boca de un hombre. La posición del embudo es completamente vertical, mientras que el rostro del hombre totalmente hacia arriba.	Primer plano del embudo y del rostro del hombre. Absoluta frontalidad. Todo enfocado.	Estático a excepción de un ligero parpadeo del hombre.	Travelling vertical de arriba hacia abajo.	Raccord de objeto con el plano 19.	Sobre fondo blanco. Corte neto.	Música.	Extradiegética.
19	0:55:23 0:57:14	42	Dos hombres muy corpulentos de espalda arrojan el líquido de una botella por el embudo. Uno arroja el líquido y el otro sujeta el embudo.	Plano medio de los hombres. Sin angulación. Todo enfocado.	El líquido de la botella que cae. La respiración agitada de los dos hombres corpulentos.	Estático.	Raccord de objeto con el plano 20 y 22.	Corte neto.	Música. Ruido de líquido cayendo.	Extradiegética. Diegético.
20	0:57:15 0:58:10	21	El líquido cae por el embudo.	Plano detalle del embudo. Sin angulación. Todo enfocado.	El líquido, como una masa, cae hacia abajo.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de líquido cayendo.	Extradiegética. Diegético.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
21	0:58:11 0:59:22	37	Un hombre está atado a una silla, con las manos por la espalda. Tiene la cabeza totalmente girada hacia arriba, pero el encuadre del plano no deja ver su rostro. Se intuye que es él quien está tragando el agua por el embudo gracias a su posición. Patalea en la silla como puede. Esta rodeado por los dos hombres corpulentos de los que solo vemos de los pies hasta el torso.	Plano casi entero del hombre atado a la silla. Desde sus pies hasta su cabeza, pero su rostro no se ve. Sin angulación. Todo enfocado.	El hombre, gracias a un leve pataleo consigue balancear ligeramente su silla.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de líquido cayendo.	Extradiegética. Diegético.
22	0:59:23 1:00:17	20	El líquido cae por el embudo hasta que se termina.	Plano detalle del embudo. Sin angulación. Todo enfocado.	El líquido, como una masa, cae hacia abajo.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de líquido cayendo.	Extradiegética. Diegético.
23	1:00:18 1:03:00	58	Los hombres corpulentos retiran el embudo de la boca del hombre atado mientras se miran entre sí y ríen de forma hierática. El hombre atado mira a uno y otro asustado.	Plano medio de los dos hombres corpulentos. Sin angulación. Todo enfocado.	Movimientos de la cabeza casi robóticos de los hombres corpulentos.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
24	1:03:01 1:03:23	23	Uno de los dos hombres corpulentos le dan una patada por detrás al hombre atado en la silla. Éste sale despedido hacia adelante, cayendo de la silla y golpeándose contra el suelo. Los dos hombres corpulentos mantienen la sonrisa en su rostro.	Plano general de la escena donde se ve a los tres personajes. Ligero contrapicado. Todo enfocado.	La silla cae hacia adelante y el hombre atado a ella sale del cuadro por el límite inferior derecho.	Estático.	No existe <i>raccord</i> de posición con el plano 23, en el que los hombres estaban delante. Aquí están detrás.	Corte neto.	Música. Ruido de la patada y la silla cayendo.	Extradiegética. Diegético.
25	1:03:24 1:04:18	20	El hombre atado cae al suelo golpeándose la cabeza.	Primer plano abierto del hombre atado cayendo contra el suelo. Sin angulación. Todo enfocado.	El hombre que cae y se golpea la cabeza contra el suelo.	Estático.	<i>Raccord</i> de movimiento con el plano 24.	Corte neto.	Música. Ruido del golpe contra el suelo.	Extradiegética. Diegético.
26	1:04:19 1:06:04	36	Los dos hombres corpulentos se dirigen hacia el detenido con unas tenazas enormes que abren y cierran amenazantemente.	Plano medio de los hombres corpulentos con las tenazas en primer plano. Contrapicado marcado. Todo enfocado.	Uno de los hombres abre y cierra las tenazas, el otro, la golpea contra su mano despacio.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido chirriante de las tenazas.	Extradiegética. Diegético.
27	1:06:05 1:07:12	33	Plano general del detenido tirado en el suelo mientras los hombres corpulentos se acercan por detrás con las tenazas. En ese momento, se dibuja una firma en el suelo y el detenido levanta la cabeza.	Primer plano de la firma que se dibuja en el suelo. Plano medio del detenido. Plano entero de los hombres. Sin angulación a nivel del suelo. Todo enfocado.	La firma se dibuja mientras los dos hombres corpulentos avanzan hacia adelante.	Estático.	<i>Raccord</i> de posición con el plano 28.	Corte neto.	Música. Ruido de la firma.	Extradiegética. Diegético.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
28	1:07:13 1:09:18	56	El detenido coge la firma para convertirla en una cuerda con la que traza un círculo. Los guardias se acercan por detrás.	Plano medio del detenido. Ligero picado. Todo enfocado.	La firma se deshace para convertirse en una cuerda con la que se dibuja un círculo.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 29.	Corte neto.	Música. Ruido chirriante de las tenazas.	Extradiegética. Diegético.
29	1:09:19 1:12:13	70	Se abre un agujero en el suelo donde estaba el círculo. El detenido se introduce por él de cabeza y desaparece. El agujero se cierra, dejando a los hombres corpulentos atónitos.	Plano general. Ligero picado. Todo enfocado.	El detenido desaparece por el agujero del suelo mientras los guardias se dirigen hacia él.	Estático.		Fundido a blanco.	Música. Ruido de pasos.	Extradiegética. Diegético.
30	1:12:14 1:18:11	148	Sobre fondo blanco, una fila de soldados avanza precedida por su sombra como si fuesen robots. Crean una línea diagonal en el plano. Van uniformados y llevan fusil y casco de combate. Cuando llegan ocupan el encuadre hacen un alto y se detienen.	Plano entero de los soldados. Sin angulación. Todo enfocado.	Los soldados avanzan entrando en el plano por la izquierda hasta que realizan el alto. Su movimiento es robótico.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de pasos del desfile militar.	Extradiegética. Diegético.
31	1:18:12 1:20:15	54	Un travelling muestra las caras de los soldados. Los soldados son idénticos y tienen rasgos asiáticos, algo que se deduce por la forma de sus ojos. Es una imagen muy frontal.	Plano medio de los soldados Sin angulación. Todo enfocado.	No hay movimiento en el plano. Los soldados están inmóviles.	Travelling de izquierda a derecha.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
32	1:20:16 1:22:08	43	Un civil vestido de blanco, también asiático está de pie frente a una pared mirando a cámara.	Plano entero del civil.	El civil tiembla ligeramente.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
33	1:22:09 1:25:07	74	Un travelling muestra las caras de los soldados completamente inexpresivos. Es una imagen muy frontal.	Primer plano de los soldados. Sin angulación. Todo enfocado.	No hay movimiento en el plano. Los soldados están inmóviles.	Travelling de izquierda a derecha.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
34	1:25:08 1:27:08	51	El civil tiembla ante el pelotón de fusilamiento.	Primer plano del civil. Sin angulación. Todo enfocado.	El civil tiembla ligeramente.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
35	1:27:09 1:29:08	50	El primer soldado de la fila carga el fusil y uno a uno, todos los demás hacen lo mismo. A continuación uno a uno apuntan. La composición es diagonal y la sombra está muy marcada.	Plano general de los soldados. Ligeramente picado. Todo enfocado.	Los soldados cargan el fusil y apuntan.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido de los fusiles.	Extradiegética. Diegético.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
36	1:29:09 1:30:11	28	Todos los fusiles apuntan al civil que está frente a la pared, a punto de ser fusilado. Solamente se ven los fusiles apuntando hacia el civil, los soldados quedan fuera del plano.	Plano general del patio de fusilamiento. Ligeramente picado. Todo enfocado.	No hay movimiento.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
37	1:30:12 1:36:15	154	De repente, una firma se dibuja en la pared de los fusilamientos. El civil se gira hacia ella, sorprendido y coge un extremo como si fuese una cuerda. Dibuja con ella un rectángulo que se convierte en un escudo protector. En ese momento el pelotón de fusilamiento dispara pero el escudo para las balas. Cuando acaban de disparar, el civil sale corriendo con el escudo hacia la derecha.	Plano entero del civil frente a la pared. Sin angulación. Todo enfocado.	La firma se dibuja en la pared El civil la coge para hacerse un escudo con ella. Las balas entran de izquierda a derecha y caen al suelo al chocar contra el escudo. El civil sale corriendo hacia la derecha.	Estático.		Corte neto.	Música Ruido de la firma Ruido del movimiento de cuerda Ruido de las balas Ruido de pasos.	Extradiegética. Diegético.
38	1:36:16 1:38:11	46	Se ve el límite de un bosque de palmeras, en diagonal. De repente, un cañón emerge entre dos palmeras y a continuación se ve el tanque de combate del cual proviene. El tanque, que va de izquierda a derecha, tira las palmeras al suelo y pasa sobre ellas.	Plano general. Ligeramente picado. Todo enfocado.	El tanque avanza de izquierda a derecha mientras que las palmeras caen al suelo en todas direcciones.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 39.	Corte neto.	Música. Ruido del tanque avanzando.	Extradiegética. Diegético.
39	1:38:12 1:39:23	37	El tanque avanza de frente destruyendo las palmeras que encuentra a su paso.	Plano entero del tanque. Sin angulación. Todo enfocado.	El tanque avanza hacia adelante. Las palmeras caen al suelo.	Estático.	Raccord de objeto con el plano 40.	Corte neto.	Música. Ruido del tanque avanzando.	Extradiegética. Diegético.
40	1:39:24 1:40:24	26	El cañón del tanque dispara una bomba.	Primer plano del cañón. Fuerte contrapicado. Todo enfocado.	La bomba sale disparada hacia arriba mientras el cañón hace un movimiento reflejo de retroceso.	Estático.	Raccord de objeto con el plano 41.	Corte neto.	Música. Ruido del disparo.	Extradiegética. Diegético.
41	1:41:00 1:42:00	26	La bomba cruza el cielo dibujando un arco de izquierda a derecha.	Plano entero de la bomba surcando el cielo. Sin angulación. Todo enfocado.	Arco del cañón en el cielo de izquierda a derecha.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
42	1:42:01 1:45:15	90	Plano general de un desierto con algunas palmeras en pie y otras partidas por la mitad lleno de cráteres producidos por las bombas. El suelo está sucio con restos de metralla y otros restos. En ese momento, cae una bomba en el fondo, produciendo un nuevo cráter y a continuación cae otra en primer término.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado.	Dos bombas caen produciendo una pequeña explosión y un cráter en la arena del desierto.	Travelling lateral de izquierda a derecha.		Corte neto.	Música. Ruido de las bombas explosionando.	Extradiegética. Diegético.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
43	1:45:16 1:48:19	79	Plano entero de una bomba cayendo en primer término sobre el escenario dantesco antes descrito. En uno de los cráteres creados por las bombas, un niño de raza negra armado con un fusil se refugia.	Plano entero. Sin angulación. Todo enfocado.	Una bomba cae produciendo una pequeña explosión y un cráter en la arena del desierto.	Travelling lateral de izquierda a derecha.	Raccord de posición con el plano 44, 45 y 46.	Corte neto.	Música. Ruido de las bombas explotando.	Extradiegética. Diegético.
44	1:48:20 1:51:10	66	Plano general del niño que dispara con su fusil desde el cráter en el que se refugia de las bombas. La bala es ridícula en comparación con las explosiones de las bombas.	Plano general del niño. Ligero contrapicado. Todo enfocado.	El niño coloca su fusil para disparar. Realiza un movimiento reflejo del impulso.	Estático.		Corte neto.	Música. Ruido del disparo.	Extradiegética. Diegético.
45	1:51:11 1:52:14	29	Primer plano del niño temblando que cierra los ojos y los vuelve a abrir.	Primer plano del niño. Sin angulación. Todo enfocado.	Ligero temblor. Los ojos se cierran y se vuelven a abrir.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
46	1:52:15 1:58:18	154	Plano del niño desde el interior del cráter. Junto a él, una firma se dibuja en el aire. Él la mira, la coge por un extremo como si fuese una cuerda y ésta se transforma en un globo de helio. El niño sube suavemente hacia el cielo cogido de su globo, dejando el fusil abandonado en el cráter.	Plano entero del niño. Sin angulación. Todo enfocado.	La firma se dibuja. El niño la coge y sale volando hacia arriba.	Estático.	Raccord de movimiento con el plano 48.	Corte neto.	Música. Ruido de la firma.	Extradiegética. Diegético.
47	1:58:19 2:07:03	210	Plano general del desierto en el que se ve como el niño sube hacia el cielo cogido de su globo. El plano está enmarcado por palmeras que hacen una composición simétrica. Los cráteres del suelo también siguen un patrón geométrico. Cuando el niño sube al cielo se ve otros niños como él con otros globos como el suyo.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado.	El niño sube hacia el cielo.	Travelling vertical de abajo hacia arriba siguiendo la trayectoria del niño.		Cortinilla a negro.	Música.	Extradiegética.
48	2:07:04 2:11:18	115	Sobre fondo negro se lee el texto: <i>Tu firma es más importante de lo que crees.</i>					Fade out.	Música.	Extradiegética.
49	2:11:19 2:16:17	124	Sobre fondo negro aparece el logotipo de amnistía internacional y la página web de la delegación francesa.					Fade out.	Música.	Extradiegética.

Découpage de Shakespearean Gecko

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
1	0:00:00 0:02:07	57	Una salamanesa corre por una superficie. Comienza sobre las cuatro patas pero poco a poco va elevando su torso hasta correr sobre las patas traseras. Es de color tierra, de piel lisa y tiene unos grandes ojos negros.	Plano entero de la salamanesa. Sin angulación. Todo enfocado.	La salamanesa corre de izquierda a derecha del encuadre.	La cámara sigue el movimiento de la salamanesa de izquierda a derecha con una panorámica.	Plano - contraplano con el siguiente plano.	Corte neto.	Ruido de las patas contra el suelo al correr.	Diegético.
2	0:02:08 0:05:13	81	Otra salamanesa físicamente idéntica a la anterior corre hacia ella también sobre sus cuatro patas levantándose hasta quedar sobre dos. Cuando se encuentran, la anterior la espera con los brazos abiertos y se funden en un abrazo.	Plano entero de la salamanesa. Sin angulación. Todo enfocado. En el momento del abrazo, cámara lenta.	La salamanesa corre de derecha a izquierda del encuadre.	La cámara sigue el movimiento de la salamanesa de derecha a izquierda con una panorámica.		Fundido encadenado.	Ruido de las patas contra el suelo al correr. Música.	Diegético. Extradiegética.
3	0:05:14 0:07:02	39	Las salamanesas se abrazan mientras se mantienen en pie sobre sus patas traseras.	Plano medio. Sin angulación. Todo enfocado.	Las salamanesas mueven la puntita de sus colas.	La cámara gira alrededor de la pareja en un <i>travelling</i> circular.	<i>Raccord</i> de posición.	Fundido encadenado.	Música.	Extradiegética.
4	0:07:03 0:07:21	19	Las salamanesas siguen abrazándose.	Plano medio largo. Sin angulación. Todo enfocado.	Las salamanesas mueven la puntita de sus colas.	La cámara gira alrededor de la pareja en un <i>travelling</i> circular.	<i>Raccord</i> de posición.	Fundido encadenado.	Música.	Extradiegética.
5	0:07:22 0:08:20	24	Las salamanesas siguen abrazándose.	Plano medio corto. Sin angulación. Todo enfocado.	Las salamanesas mueven la puntita de sus colas.	La cámara gira alrededor de la pareja en un <i>travelling</i> circular.	<i>Raccord</i> de posición.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
6	0:08:21 0:09:15	20	Una grieta empieza a abrirse sobre el pavimento en el que se encuentran las salamanquesas. La luz que entra por la grieta contrasta con el gris del suelo.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado	La grieta empieza a abrirse desde el fondo del encuadre hacia adelante.	<i>Travelling</i> hacia atrás.	Plano - contraplano con el siguiente plano.	Corte neto.	Ruido de la grieta abriéndose en el suelo. Música.	Diegético. Extradiegética.
7	0:09:16 0:10:08	18	Las salamanquesas se percatan asustadas de la grieta que se dirige hacia ellas. Su abrazo se interrumpe mientras las dos miran asustadas hacia la grieta.	Plano medio corto. Sin angulación. Todo enfocado.	Las salamanquesas se giran para mirar la grieta.	<i>Travelling</i> hacia atrás.	Plano - contra plano con el siguiente plano.	Corte neto.	Sonido de exclamación emitido por las salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
8	0:10:09 0:11:03	20	La grieta avanza a gran velocidad hacia la cámara.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado.	La grieta se avanza de atrás hacia adelante, hacia la posición de la cámara.	<i>Travelling</i> hacia atrás.	Plano - contra plano con el siguiente plano.	Corte neto.	Ruido de la grieta abriéndose en el suelo. Música.	Diegético. Extradiegética.
9	0:11:04 0:11:59	21	La grieta se dirige justo hacia donde están las salamanquesas, llega hasta ellas y pasa por en medio, dejando cada una a un lado.	Plano general. Sin angulación a picado. Todo enfocado.	La grieta avanza hacia las salamanquesas, que están inmóviles a excepción de la cola, que siguen moviéndola.	<i>Travelling</i> de seguimiento de la grieta .		Corte neto.	Ruido de la grieta abriéndose en el suelo. Música.	Diegético. Extradiegética.
10	0:12:00 0:12:21	22	La grieta divide la superficie sobre la que se encontraban las salamanquesas en dos partes. Una de las salamanquesas queda en una de las partes, pero la otra cae por la grieta sujetándose de la mano de su compañera para no precipitarse al vacío.	Plano general. Picado. Todo enfocado.	La grieta separa las dos mitades y una salamanquesa se cae por ella.	Estático.		Corte neto.	Ruido de la grieta abriéndose en el suelo. Sonido de exclamación emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
11	0:12:22 0:13:23	27	Desde abajo se ve como la salamanquesa que se ha caído por la grieta se balancea en el vacío cogida de la mano de la que aun está sobre el pavimento.	Plano general. Contrapicado. Todo enfocado.	La salamanquesa balanceándose en el vacío.	<i>Travelling</i> hacia atrás.	<i>Raccord</i> de posición.	Corte neto.	Sonido de exclamación emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
12	0:13:24 0:14:16	18	Desde arriba se ve a la salamanquesa que sostiene por la mano que se ha caído por la grieta.	Plano medio. Picado. Sólo enfocadas las salanquesas.	La salamanquesa balanceándose en el vacío.	Estático.	<i>Raccord</i> de posición.	Corte neto.	Sonido de exclamación emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
13	0:14:17 0:15:09	18	Desde abajo, se ve como la salamanquesa que está arriba intenta desesperadamente salvar a la que se está cayendo.	Primer plano. Contrapicado. Sólo la salamanquesa enfocada.	La salamanquesa abre y cierra la boca emitiendo gemidos desesperados.	Ligero <i>zoom in</i> .	<i>Raccord</i> de posición.	Corte neto.	Gemido desesperado emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
14	0:15:10 0:16:11	27	Se ven las dos manos de las salamanquesas que se cogen fuerte, pero se van resbalando poco a poco hasta que resbala del todo y cae al vacío.	Plano detalle. Sin angulación. Sólo las manos enfocadas.	Las manos que se resbalan poco a poco hasta que una se cae al vacío.	Estático (sin trípode).		Corte neto.	Gemido desesperado emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
15	0:16:12 0:18:02	41	Desde arriba se ve como la salamanquesa cae finalmente al vacío, mientras mueve sus patas instintivamente para parar el golpe.	Plano general. Cenital. Sólo la salamanquesa enfocada.	La salamanquesa cae hacia abajo moviendo su cuerpo impotente.	<i>Travelling</i> hacia atrás.		Corte neto.	Grito desesperado emitido por la salamanquesas. Música.	Diegético. Extradiegética.
16	0:18:03 0:22:00	98	Alrededor de un tablero de ajedrez tai, u1722na familia compuesta por dos hijos y un padre juegan una partida. Los hijos son mayores, y el padre de edad madura. De repente, algo cae sobre el tablero. Los tres miran lo que ha caído y el padre lo señala diciendo algo (que no está subtulado).	Plano entero. Sin angulación. Enfocado el primer plano.	La salamanquesa cae sobre el tablero de ajedrez.	Estático.	De movimiento.	Corte neto.	Diálogo (sin subtítular).	Diegético.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
17	0:22:01 0:24:00	50	Los tres miran hacia arriba, para ver el lugar del que ha caído la salamanesa. El hijo que está situado a la izquierda ve a la salamanesa que ha quedado arriba y dice: "Ese debe ser su amante".	Plano medio. Ligeramente contrapicado. Enfocado el primer plano.	El hombre joven y el hombre viejo miran hacia arriba.	Panorámica de derecha a izquierda y de abajo a arriba para seguir la mirada de los hombres hacia arriba.	De mirada.	Corte neto.	Diálogo: <i>Ese debe ser su...</i> Gemido de desconsuelo de la salamanesa.	Diegético.
18	0:24:01 0:25:16	31	Desde abajo se ve a la salamanesa que ha sobrevivido asomarse al borde de la grieta. Una lágrima se forma en su ojo. Estira su brazo hacia abajo, el mismo con el que sujetaba a su amante.	Primer plano de la salamanesa. Contrapicado. Enfocado el primer plano.	La lágrima se forma en su ojo.	Ligero <i>zoom in</i> .	De mirada.	Corte neto.	Diálogo: <i>...amante.</i>	Diegético.
19	0:25:17 0:26:12	21	Los hombres se levantan al unísono, gritando hacia la salamanesa del techo. Sus brazos se agitan en el aire.	Plano entero de los hombres. Sin angulación. Todo enfocado.	Los tres hombres se levantan del suelo.	La cámara sigue su movimiento ascendente levemente con una panorámica.	De mirada.	Corte neto.	Diálogo: <i>No!!!</i> Música.	Diegético. Extradiegética.
20	0:26:13 0:27:13	26	El hijo de la izquierda grita mirando hacia arriba moviendo los brazos.	Primer plano del hombre más joven. Ligero contrapicado. Enfocado el primer plano.	El hombre mueve los brazos.	Estático (si trípode).	De mirada.	Corte neto.	Diálogo (<i>No saltes!</i>) Música.	Diegético. Extradiegética.
21	0:27:14 0:29:07	44	Los tres hombres gritan mirando al techo para impedir que la salamanesa salte, pero no lo consiguen y ésta salta, cayendo también sobre el tablero de ajedrez.	Plano entero de los tres hombres. Sin angulación. Todo enfocado.	Los hombres mueven los brazos para detener la caída. La salamanesa cae de arriba a abajo.	Estática. Ligero <i>paneo</i> hacia abajo para seguir la caída de la salamanesa.		Corte neto.	Gritos Ruido de la salamanesa contra el tablero. Música.	Diegético. Extradiegética.
22	0:29:08 0:30:15	33	La salamanesa que acaba de tirarse, se arrastra sobre un charco de sangre hacia su amante, que yace a muerta a unos centímetros sobre otro charco de sangre.	Plano general. Plano cenital. Todo enfocado.	La salamanesa viva se desliza sobre el tablero de ajedrez.	Ligero <i>zoom in</i> .		Corte neto.	Gemido de dolor de la salamanesa. Música.	Diegético. Extradiegética.
23	0:30:16 0:32:16	51	La salamanesa muere antes de llegar hasta su amante. Una lágrima se desliza por su cara en el momento en el que finalmente cae.	Primer plano de la salamanesa muriendo. Sin angulación. Sólo enfocado el primer plano.	La salamanesa cae al suelo. Una lágrima se desliza por su rostro.	Estático.		Fundido encadenado.	Gemido de dolor de la salamanesa. Música.	Diegético. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
24	0:32:17 0:35:17	76	Las dos salamanquesas yacen muertas sobre el tablero de ajedrez.	Plano general. Plano cenital. Todo enfocado.	Estático.	Ligero <i>zoom out</i> .		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
25	0:35:18 0:36:23	31	Los tres hombres miran la triste escena apenados por la muerte de las dos salamanquesas.	Plano entero. Sin angulación. Todo enfocado.	Estático.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegética.
26	0:36:24 0:38:02	29	El hijo de la izquierda levanta la vista hacia arriba para ver la grieta por la que han caído las salamanquesas. Su expresión es de tristeza y pero también de ira.	Primer plano. Sin angulación. Enfocado el primer plano.	El hombre levanta la cabeza hacia arriba.	Panorámica que sigue el movimiento de la cabeza del hombre.	De mirada.	Corte neto.	Música.	Extradiegética.
27	0:38:03 0:39:18	41	Desde abajo se ve la grieta del techo por la que han caído las salamanquesas. Grieta negra sobre fondo blanco. Se escucha al hijo preguntar a su padre por qué no utilizó las placas de techo Shera.	Plano detalle. Fuerte contrapicado, casi nadir. Enfocado el primer término.	Estático.	Estático.	De mirada.	Corte neto.	Diálogo: <i>¿Por qué no utilizaste...</i> Música.	Diegético Off. Extradiegética.
28	0:39:19 0:41:07	39	Se vuelve al plano anterior del hombre joven. Su rostro muestra ahora más ira que tristeza. Mira al hombre más viejo.	Primer plano. Sin angulación. Enfocado el primer plano.	El hombre acaba de pronunciar el diálogo mientras mira y justo al final, mira al hombre más mayor.	Estático (sin trípode).	De mirada.	Corte neto.	Diálogo: <i>...las placas de techo Shera?</i> Música.	Diegético In. Extradiegética.
29	0:41:08 0:44:08	76	Los dos hijos se abalanzan sobre el padre cogiéndolo del cuello y zarandeándolo, visiblemente enojados.	Plano general. Sin angulación. Todo enfocado.	Los hombres jóvenes se desplazan hasta el hombre mayor para zarandearlo.	Estático.		Corte neto.	Diálogo <i>(¿Por quéeee?)</i> <i>Voice over: Los techos agrietados son grandes problemas</i> Música.	Diegético In. Extradiegética. Extradiegética.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
30	0:44:09 0:46:14	56	Desde abajo, vemos un plano del techo en el que se van colocando cuatro paneles de forma automática. El techo ya no es blanco, como en el resto del spot, sino metálico.	Plano detalle. Contra picado fuerte, casi nadir. Todo enfocado.	Los paneles aparecen directamente sobre el techo.	Estática.	Fallo de <i>raccord</i> . Durante todo el spot el techo era blanco, en este plano es metálico.	Corte neto.	Gritos de fondo. Ruido de los paneles. <i>Voice over: Cambia el tuyo ahora.</i> Música.	Diegético Off. Diegético. Extradiegética. Extradiegética.
31	0:46:15 0:51:18	128	Se ve el porche en el que se encuentra la familia peleándose. El ambiente es tropical por la vegetación (palmeras) y rural. La familia detiene la pelea al ver cómo se instalan automáticamente los paneles de techo Shera. Aparece sobreimpresionado el logotipo de la marca junto a su eslogan <i>Seramente duradero</i> sobre el fondo blanco del techo.	Plano general abierto de la estancia. Sin angulación. Todo enfocado, excepto el fondo, que pierde nitidez.	Los amigos permanecen inmóviles. El techo se cubre con los paneles Shera automáticamente.	Estática.	Fallo de <i>raccord</i> . Durante todo el spot el techo era blanco, en este plano es metálico.	Corte a negro.	Gritos de fondo. Ruido de los paneles. <i>Voice over: Yo lo hice.</i> Música.	Diegético. Diegético. Extradiegética. Extradiegética.

Découpage de Videogame

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
1	0:00:00 0:05:17	143	Estética de videojuego. Desde atrás, un poco elevado se sigue a un coche rojo que circula de forma temeraria por las calles de una gran ciudad occidental. Un mapa en el límite inferior derecho indica la posición de un punto en un mapa que va virando conforme el coche rojo gira por las calles. Un título en el que se lee <i>Downtown</i> aparece en el límite inferior izquierdo.	Plano general desde atrás De angulación normal, a casi cenital y vuelta a la angulación normal. Gran profundidad de campo.	El coche rojo circula de forma temeraria: adelanta a un coche por la izquierda invadiendo el carril contrario, se salta el semáforo en un cruce esquivando a los vehículos que circulan de forma perpendicular, volviendo a invadir el carril contrario y pasando por en medio de un pelotón de motos, gira súbitamente hacia la izquierda derrapando y haciendo frenar a los demás coches, salpicando de agua a los viandantes, realiza otro adelantamiento volviendo a invadir el carril contrario esquivando a un camión trailer por centímetros.	La cámara sigue en todo momento el movimiento del vehículo desde atrás, variando únicamente la angulación.	De movimiento.	Corte neto.	Ruido de motor, pitidos, derrapes, choques, cristales rotos y frenazos. Pitido de puntos obtenidos.	Diegético (<i>in y out</i>). Extradiegético.
2	0:05:18 0:09:16	99	Tres jóvenes de raza negra están apoyados contra una valla metálica en actitud desafiante, visten camisetas de tirantes deportivas. Dos están con los brazos cruzados, el tercero sostiene la correa de un perro peligroso. Junto a ellos, hay una tienda con rejas en el escaparate. Miran hacia el límite derecho del encuadre y salen corriendo asustados. Llega el coche rojo y aparca bruscamente encima de la acera. Sale el conductor que viste una chaqueta de cuero y unas gafas modelo aviador de espejo. Se las retira ligeramente para dejar ver sus ojos y mira hacia la derecha del encuadre levantando una ceja.	Plano general a primer plano del conductor. Angulación normal a ligero picado a angulación normal. Gran profundidad de campo.	Los tres jóvenes salen corriendo: uno hacia cada lado y otro saltando la valla. Llega el coche y se detiene bruscamente, sale el conductor, que mira hacia la derecha.	Cámara estática. Cuando aparece el coche en el encuadro lo sigue con una panorámica hasta que se detiene. Brusco zoom in al personaje que sale del coche.	De dirección de mirada.	Corte neto.	Ruido de frenazo y motor. Silencio. Ruido de persiana cerrándose.	Diegético.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido- Imagen
3	0:09:17 0:12:05	64	De frente vemos al dependiente de una tienda de comestibles. Viste un delantal, está clavo y lleva gafas. Sobre el mostrador una caja registradora antigua y un producto de oferta, debajo, chokolatinas ordenadas por colores. Un ventilador que cuelga del techo apunta al vendedor. Detrás de él, dos neveras. A la derecha del encuadre y accesible a los clientes una nevera de Coca-Cola.	Plano medio largo del vendedor. Sin angulación. Todo enfocado.	El protagonista entra por el límite izquierdo del cuadro, ante lo que el vendedor levanta ambas manos como si se tratase de un atraco. Se dirige directamente a la nevera de Coca-Cola, coge una y, de cara a cámara bebe un trago.	Panorámica que sigue el movimiento del protagonista.	De movimiento.	Corte neto.	Ruido del avisador al abrir la puerta. Exclamación de miedo del vendedor. Ruido de abrir la nevera. Música de radio de fondo.	Diegético.
4	0:12:06 0:14:00	45	A nivel del mostrador vemos al vendedor temblar de miedo. El protagonista que queda fuera de campo da un golpe seco con la mano encima del mostrador, y cuando la retira se ve las monedas que ha dejado para pagar su refresco.	Plano medio corto del vendedor. Ligero contrapicado. Todo enfocado.	El brazo aparece de repente encima del mostrador. El vendedor mira extrañado las monedas que este ha dejado.	Estático.	De dirección.	Corte neto.	Ruido del golpe en la mesa. Música de radio de fondo.	Diegético.
5	0:14:01 0:15:12	37	El protagonista sale de la tienda y cruza la calzada sin mirar, haciendo detenerse a los coches que circulan. Va directo hacia un descapotable rojo. La ciudad es gris, el cielo es gris. Un barril arde al fondo del encuadre. Un militante se pasea con un cartel que dice <i>el fin está cerca</i> .	Plano entero desde atrás. Ligero contrapicado. Todo enfocado.	El protagonista anda en diagonal cruzando la calle. Los coches se paran a su paso.	Panorámica que sigue el movimiento del personaje.	De movimiento.	Corte neto.	Ruido de frenazo y de motores.	Diegético.
6	0:15:13 0:21:08	146	El protagonista abre la puerta del descapotable rojo y hace salir a su conductor cogiéndolo por el cuello. Es rubio, y viste un polo rosa y suéter azul celeste atado al cuello. Una vez está fuera, pone una Coca-Cola en su mano y brinda. Los dos beben y el cielo gris se vuelve rosa. La luminosidad del cielo se refleja en su rostro. Mete una mano en su chaqueta y saca un fajo de billetes (probablemente robados) mientras deja al conductor y prosigue su camino.	Plano medio. Ligero picado a angulación normal. Todo enfocado.	El protagonista saca al conductor del coche en un movimiento brusca hacia la izquierda. Brindis. Empieza a caminar hacia cámara.	La cámara sigue todos sus movimientos con panorámicas y <i>travellings</i> al mismo tiempo.	De objeto.	Corte neto.	Sirenas de la policía de fondo. Diálogo: <i>You?</i> Música: <i>You give a little love and it all comes back...</i>	Diegético. Diegético (off)

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
7	0:21:09 0:23:06	48	Un músico callejero toca la guitarra, la canción que se había empezado a escuchar. En primer término la maleta del instrumento, él detrás. Se ven los pies del protagonista y cómo deja el fajo de billetes en la maleta, el músico se alegra mucho.	Plano entero de un músico callejero que toca la guitarra a ras de suelo. Angulación normal. Todo enfocado.	El protagonista deja caer el fajo de billetes cuando pasa junto al músico. Éste mira extrañado pero con alegría el botín.	Estático.	De dirección.	Corte neto.	Música: ... <i>to you!</i>	Diegético (in)
8	0:23:07 0:40:18	437	Desde detrás se ve al protagonista que sigue andando por la acera. Cuando pasa junto al barril en llamas saca un extintor de su chaqueta y lo apaga. Pasa junto a un camión que recolecta el dinero de los bancos justo cuando al camionero se le cae un saco de dinero. Él lo coge al vuelo y se lo devuelve. Se quita su chaqueta de cuero para ponérsela a un indigente que sube a un descapotable rosa lleno de chicas jóvenes y guapas. Le pone la zancadilla a un atracador que al caer pierde el bolso que había robado a una anciana. Lo recoge al vuelo y se lo devuelve a la anciana. Los carritos de perritos calientes y los carritos de los barrenderos salen a su paso como en una coreografía de sombrillas rojas y blancas y puntos amarillos que simulan flores.	Plano secuencia general. Angulación variable: picado a normal a cenital. Todo enfocado.	Movimiento del personaje principal en un plano secuencia en el que va enlazando una buena acción detrás de otra.	<i>Steady cam</i> de seguimiento de personaje.	De movimiento.	Corte neto.	Ruidos diegéticos, bolsas cayendo, motor del coche, etc. Música, a la que se unen las chicas del descapotable.	Diegética. Diegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
9	0:40:19 0:46:05	137	Desde detrás se ve al protagonista que sigue andando por la calle. Coge a dos militantes con el cartel <i>the end is near</i> y tras darles unas vueltas sus carteles dicen <i>give a little love</i> . Llega la policía que choca contra dos tomas de agua de las que sale un chorro de agua enmarcando como si fuese una fuente la escena. Tres ratas salen bailando en primer plano mientras el protagonista se aleja caminando.	Plano general. Angulación normal. Todo enfocado.	El protagonista anda por el medio de la calzada como si de una coreografía se tratase mientras los demás elementos van enmarcando sus buenas obras.	<i>Travelling</i> vertical de arriba a abajo para centrar la imagen del plano general al plano de las ratas.		Corte neto.	Ruidos diegéticos, motor del coche, sirenas de policía, choque contra las fuentes, agua, etc. Música, a la que se unen los personajes que aparecen en escena.	Diegética. Diegética.
10	0:46:06 1:00:00	345	De frente se ve a un policía bailando con un delincuente esposado vestido con una capucha amarilla. La cámara se desplaza hasta el centro para sacar al protagonista andando de frente por el centro de un pasillo de personajes que le rinden homenaje: el chico del escapotable, el dependiente de la tienda, los jóvenes de raza negra del principio mientras guardias montados sobre sus caballos levantan las patas delanteras a su paso. También está la anciana a la que le da la botella de Coca-Cola. Dos torres piramidales, una de motos de la policía con policías, y otra de motos de delincuentes con delincuentes. La cámara vuelve a desplazarse para enfocar a un helicóptero de policía especial que saludan mientras se deslizan por cuerdas. En el fondo, una valla luminosa de Coca-Cola que se encuadra hasta pantalla completa sobre la que se ve el packshot final.	Plano general que va abriéndose poco a poco y luego se cierra sobre el <i>packshot</i> final. Angulación normal a picada a normal. Todo enfocado.	El protagonista anda por el medio de la calzada mientras los demás personajes le rinden homenaje de forma coreográfica.	Panorámica de izquierda a derecha para enmarcar al protagonista. <i>Travelling</i> hacia atrás Grúa hacia arriba para enmarcar al helicóptero <i>Zoom in</i> para encuadrar el <i>packshot</i> final.		Corte neto.	Ruidos diegéticos, casi inaudibles. Caballos relinchando. Música, al a que se unen los personajes que aparecen en escena.	Diegética. Diegética.

Découpage de *Plane Simple*

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
1	0:00:00 0:02:24	50	La imagen muestra el salón de una casa, en el que se puede apreciar una chimenea, una mesita sobre una alfombra y un sillón con alguien durmiendo. Todos los elementos están contruidos con letras que forman palabras relacionadas con la imagen que representan. Así, la chimenea está formada con letras en las que se lee la palabra <i>chimene</i> y en el sillón se puede distinguir el personaje principal, que está formado por tres palabras: <i>afro</i> (para indicar el pelo), <i>asleep</i> (para indicar el rostro) y <i>boyfriend</i> y <i>best shirt</i> (para indicar el cuerpo). De repente suena una alarma y las letras <i>asleep</i> se transforman en <i>awake</i> .	Plano entero. Ligero picado. Gran profundidad de campo.	El personaje duerme tranquilamente y cuando suena la alarma se despierta con un movimiento repentino.	Pequeño <i>travelling</i> hacia adelante para centrar la atención sobre el protagonista.	De posición.	Corte neto.	Ruidos (ronquidos y alarma). Diálogo. Música.	Diegético. Extradiegética
2	0:03:00 0:04:24	50	La imagen muestra un primer plano del rostro del protagonista, compuesto por las siguientes palabras: <i>afro</i> (para indicar el pelo), <i>total panic</i> (para indicar el rostro) y <i>boyfriend</i> y <i>best shirt</i> (para indicar el cuerpo). Sostiene su teléfono, creado con el logotipo de Vodafone.	Primer plano del protagonista. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El rostro del protagonista expresa pánico.	Estática.		Corte neto.	Diálogos. Música.	Diegético. Extradiegética.

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
3	0:05:00 0:07:24	75	El protagonista sale de su salón dando un portazo por una puerta creada con la palabra <i>door</i> , mientras grita furioso "no, no no!". Al salir, una lámpara, creada por la palabra <i>lamp</i> cae al suelo, mientras se ven otros elementos como un poster, creado con esta palabra, una revista (<i>magazine</i>) o un sofá (<i>sofa</i>). La luz parpadea por el portazo.	Plano entero. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El protagonista sale corriendo cerrando la puerta tras de sí, lo que provoca que la lámpara que hay junto a ella se caiga.	Estática, aunque en el momento del portazo, vibra ligeramente.	De posición.	Corte neto.	Diálogos Ruidos (portazo, lámpara). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
4	0:08:00 0:10:24	75	En la calle, el personaje aparece en campo por el lado derecho, colocándose en medio de la calle y parando a un taxi (representado con la palabra <i>taxi</i>), al que le dice "Heathrow, quick!". Los edificios están contruidos con palabras también.	Plano entero. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El protagonista entra corriendo en el plano agitando sus brazos (representados por la palabra <i>boyfriend</i>) para parar a un taxi.	Estática.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (tráfico, frenazos). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
5	0:11:00 0:13:24	75	Dentro del taxi, vemos en primer plano al taxista, representado por las palabras <i>syrup</i> , <i>boat</i> , <i>race</i> , <i>gregory</i> y <i>whistle</i> . Detrás del asiento, el rostro del protagonista está representado por la palabra <i>flustered</i> (ponerse nervioso).	Plano entero del interior del taxi. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Los personajes zarandean sus cabezas por el movimiento del vehículo.	Ligera vibración de la cámara.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
6	0:14:00 0:15:24	50	Plano subjetivo del taxista a través del cual se ve la calle por la que va el taxi, pasando por encima de un paso de zebra (<i>pedestrian</i>) y adelantando a otros coches que están formados también por palabras.	Plano subjetivo general de la carretera. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El resto de vehículos que circulan en la carretera, creando una sensación de velocidad al ser adelantados.	La cámara se mueve de lado a lado para simular el movimiento del taxi.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
7	0:16:00 0:19:24	100	Plano general del puente de la Torre de Londres por el que cruza el taxi, construido con la palabra <i>bridge</i> y <i>tower</i> .	Plano general. Liger contrapicado. Gran profundidad de campo.	Los coches que circulan por el puente y los barcos que navegan por el río.	Movimiento de grúa de seguimiento del taxi.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
8	0:20:00 0:23:24	100	De nuevo, un plano subjetivo del taxista a través del cual se ve otra vez la calle por la que va el taxi, que se cruza con coches que están formados también por palabras como <i>4x4</i> , <i>bus</i> , etc.	Plano subjetivo general de la carretera. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El resto de vehículos que circulan en la carretera, creando una sensación de velocidad al ser adelantados.	La cámara se mueve de lado a lado para simular el movimiento del taxi.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
9	0:24:00 0:25:24	50	Se muestra el taxi circulando a gran velocidad por las calles de Londres, tomando una curva de forma temeraria, rodeado de otros vehículos, todos construidos con letras.	Plano general. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Los coches que circulan por las calles, entre los que destaca, por su velocidad el taxi en el que va el protagonista.	Estático.	De dirección.	Corte neto.	Ruidos (tráfico, frenos, pitidos). Música.	Diegético. Extradiegético.
10	0:26:00 0:29:24	100	De nuevo, un plano subjetivo del taxista a través del cual se ve otra vez la calle por la que va el taxi, obligado a detenerse al cruzarse una gran caravana en su camino.	Plano subjetivo general de la carretera. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El resto de vehículos que circulan en la carretera, especialmente la caravana, que circula a una velocidad más lenta.	La cámara se mueve de lado a lado para simular el movimiento del taxi.		Corte neto.	Ruidos (móvil, tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Extradiegético.
11	0:30:00 0:31:24	50	En el interior del taxi, el protagonista llama a su novia por teléfono para preguntarle dónde está. En su rostro sigue la palabra <i>flustered</i> .	Plano entero. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Un coche se acerca por detrás, que vemos a través de la luna trasera.	Vibra ligeramente.		Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
12	0:32:00 0:34:24	75	De nuevo, un plano subjetivo del taxista a través del cual se ve otra vez la calle por la que va el taxi, la caravana sale del plano lentamente por la izquierda del encuadre y el taxi arranca de nuevo. Entre los comercios de la calle se distingue una tienda de Vodafone.	Plano subjetivo general de la carretera. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El resto de vehículos que circulan en la carretera.	La cámara se mueve de lado a lado para simular el movimiento del taxi.	De dirección.	Corte neto.	Diálogos Ruidos (móvil, tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
13	0:35:00 0:36:24	50	Plano general de la autopista por la que va el taxi. Al fondo se distinguen edificios altos.	Plano general. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Los coches que circulan por la autopista, que se mueven de izquierda a derecha.	La cámara sigue con un leve movimiento la dirección del taxi.	De dirección.	Corte neto	Diálogos Ruidos (tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
14	0:37:00 0:39:24	75	Plano general frontal de la autopista por la que va el taxi. Se en primer término el cartel que indica el desvío hacia el aeropuerto.	Plano general. De ligero picado a angulación normal. Gran profundidad de campo.	Los coches que circulan por la autopista.	La cámara hace un movimiento de grúa para situarse a la altura de los carteles informativos.		Corte neto.	Ruidos (tráfico, pitidos). Música.	Diegético. Extradiegético.
15	0:40:00 0:42:24	75	De nuevo, un plano subjetivo del taxista a través del cual se ve cómo el taxi se mete en un túnel.	Plano subjetivo general de la carretera. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El resto de vehículos que circulan en la carretera.	La cámara se mueve de lado a lado para simular el movimiento del taxi.	De dirección.	Corte neto.	Ruidos (tráfico, pitidos). Música.	Diegético.. Extradiegético.

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
16	0:43:00 0:45:24	75	Plano general del aeropuerto de Heathrow, que se distingue porque está representado con las palabras <i>Heathrow International Airport Terminal 2. Entrance</i> . Llega el taxi y frena bruscamente en el lugar designado.	Plano general. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Los taxis y vehículos que llegan a la terminal.	Estática.		Corte neto.	Ruidos (tráfico, frenazo). Música.	Diegético. Extradiegético.
17	0:46:00 0:48:24	75	El personaje corre por el aeropuerto mientras habla por teléfono, sorteando a las demás personas.	Plano entero de seguimiento del personaje. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El personaje que corre por el aeropuerto y las demás personas, que se mueven a una velocidad más lenta.	Seguimiento detrás del personaje.		Corte neto.	Diálogo. Ruidos (teléfono). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
18	0:49:00 0:51:24	75	Vemos a la novia del personaje principal, compuesta por las siguientes palabras: <i>straw hat, angry, crop top y hot pants</i> , que la representan enfadada y con un atuendo para ir de vacaciones a un lugar soleado por el sombrero de paja, y la camiseta y pantalones cortos. El personaje principal aparece corriendo por el fondo del encuadre.	Plano general. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	El personaje corre desde el fondo del encuadre hasta el primer plano.	Sigue ligeramente el movimiento del personaje para mantenerlo en el centro del encuadre, de izquierda a derecha.		Corte neto.	Diálogo Ruidos (al correr por el aeropuerto). Música.	Diegético. Diegético. Extradiegético.
19	0:52:00 0:52:24	25	El protagonista finalmente se encuentra con su novia. Los rostros de ambos dibujan una gran sonrisa. Ambos sujetan el móvil de Vodafone por el que han estado hablando durante toda la escena.	Plano medio. Sin angulación. Gran profundidad de campo.	Estático.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegético.
20	0:53:00 0:56:24	100	Unas enormes letras en las que se lee la palabra Jumbo invaden la pantalla, vemos dentro a los protagonistas. Se trata de un avión que despega dejando el aeropuerto atrás.	De plano detalle de los protagonistas a plano general. de angulación normal a picado. Gran profundidad de campo	El avión se aleja de la terminal y emprende el vuelo.	<i>Travelling</i> hacia atrás.		Efecto de fundido una imagen dentro de otra.	Ruidos (el motor del avión). Música.	Diegético. Extradiegético.
21	0:57:00 0:59:08	58	Sobre una pantalla de móvil que ya leemos como primitiva, sobre un fondo verde y en letras pixelizadas se lee el copy del anuncio: <i>"In a world full of words, the word is..."</i> (En un mundo lleno de palabras, la palabra es...).	De plano detalle a plano entero. Angulación normal. Gran profundidad de campo.	Estático.	<i>Travelling</i> hacia atrás.		Corte neto.	Música.	Extradiegético.
22	0:59:09 1:02:00	65	Sobre negro, aparece el logotipo de Vodafone.	Plano entero. Angulación normal.	Estático.	Estático.		Corte neto.	Música.	Extradiegético.

Découpage de Sounds of Summer

Nº.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
1	0:00:00 0:45:16	1142	<p>Una onda sonora se dibuja en la pantalla en gris sobre blanco, como si fuese una frecuencia. Nace en el centro del encuadre y se extiende en el eje horizontal hacia los extremos del encuadre. La onda fluctúa al ritmo del sonido que se escucha, totalmente plana sobre el eje horizontal.</p> <p>En el segundo 15, sin embargo, la onda empieza a adquirir tridimensionalidad y empieza a avanzar hacia el primer plano del encuadre, adoptando la forma de lo que parecen árboles que avanzan hasta superar la posición de la cámara. El espectador se da cuenta de que no son los árboles los que se mueven, sino que es el propio punto de vista subjetivo de la cámara el que simula moverse hacia adelante, y por eso se ven pasar los árboles a los lados, situando el punto de vista en un coche que avanza por una carretera, por la perspectiva que se dibuja hacia el fondo.</p> <p>Una mancha con forma de frecuencia cruza la pantalla mientras se escucha el sonido de una abeja.</p>	<p>La gran parte del anuncio se desarrolla en un solo plano secuencia, en el que se van sucediendo los diferentes paisajes.</p> <p>Se trata de un plano subjetivo en el que el espectador se identifica con la mirada de la cámara.</p> <p>El plano no tiene ninguna angulación, ya que todo ocurre a nivel, como si fuera la luna delantera del coche.</p> <p>Gran profundidad de campo, aunque los diferentes elementos que nacen de las ondas sólo adquieren una forma reconocible cuando están cerca del punto de vista del espectador.</p>	<p>El movimiento en campo es constante en el plano porque las ondas sonoras se transforman para tomar las diferentes formas y representan los diferentes paisajes por los que pasa el coche.</p> <p>De esta forma, se puede ver como un solo elemento en campo que muestra un movimiento continuo.</p>	<p>La cámara es estática al principio.</p> <p>A partir del segundo 15, cuando las ondas adquieren tridimensionalidad la cámara simula estar en movimiento, atravesando los distintos paisajes.</p> <p>Sin embargo, la cámara está estática y lo que mueve es el paisaje.</p>		<p>Entra con corte neto.</p> <p>Sale con fundido a negro.</p>	<p>Se escucha el sonido característico del contacto en un coche, que se pone en marcha y arranca.</p> <p>El ruido del motor se transforma en el sonido de pájaros piando y grillos, al tiempo que el paisaje adquiere tridimensionalidad. Al mismo tiempo se escucha el ruido de árboles pasar y un insecto volador, como un abejorro.</p>	<p>Representación gráfica de la onda sonora.</p> <p>Ruidos diegéticos (<i>in</i> y <i>out</i>).</p>

N°.	TC	Duración Frame	Elementos visuales	Componentes del plano	Movimiento en campo	Movimiento de cámara	Raccords	Paso de plano	BS	Rel. Sonido-Imagen
1	0:00:00 0:45:16	1142	<p>Las ondas dibujan lo que se adivina que es un paisaje de un pueblecito, con una torre y un campanario, al tiempo que se escuchan campanas y coros.</p> <p>Las ondas dibujan un puente sobre el que se desliza la mirada del espectador.</p> <p>Una vez cruzado el puente, las ondas dibujan unas manchas que parecen caballos, al tiempo que se escuchan relinchos y ruido del galope.</p> <p>Las ondas dibujan un tren que cruza horizontalmente el encuadre mientras se levantan unas barreras y se escuchan las campanas del paso a nivel.</p> <p>Unas montañas dan paso a un paisaje junto a una playa, intuido entre las frecuencias de las ondas, entre las que se puede distinguir una gaviota y pequeñas sombrillas.</p>						<p>Se escucha el sonido de unos coros que cantan mientras suenan unas campanas de fondo.</p> <p>Se escucha el ruido del coche atravesando un puente, y acto seguido unos caballos al galope.</p> <p>A continuación se oye el ruido de un tren y las campanas de la barrera que se levantan.</p> <p>Se escucha una música que se combina con el ruido de las olas del mar, gaviotas y risas.</p> <p>Sobre la música, se vuelve a escuchar el ruido de pájaros y grillos.</p>	<p>Digéticos (in y out).</p> <p>Digéticos (in).</p> <p>Digéticos (in).</p> <p>Ruidos diégetos (in) Música extradiegética.</p>
2	0:45:17 0:51:14	148	Sobre negro aparece el eslogan de la campaña en la tipografía corporativa de la marca, <i>Hear the summer. In a Mercedes Benz Convertible (Escucha el verano. En un Mercedes Benz descapotable).</i>	<p>Plano entero donde aparece el eslogan.</p> <p>Angulación normal.</p> <p>Todo enfocado.</p>	A través de una rápida disolución aparece la primera frase y, a continuación, la segunda frase.	Estática.	<p>Entra con fundido a negro.</p> <p>Sale con una disolución.</p>	<p>Continúa la música con el ruido de pájaros y grillos.</p>	Extradiegético.	
3	0:51:15 0:58:00	161	Reaparece el paisaje formado por las ondas, que muestra la orilla del mar, en la que las olas se desdibujan y sólo queda la línea del horizonte en el eje horizontal, estableciendo una rima visual con el comienzo.	Mismas características que el plano 1.	Las ondas sonoras vuelven a ocupar y llenar de movimiento con el plano. Sin embargo, se van disolviendo hasta dejar solamente una fina línea que simula el horizonte y que le devuelve la forma original de una onda sonora.	<p>La cámara simula estar en movimiento que se desacelera suavemente hasta quedarse estática.</p> <p>Sin embargo, no es la cámara la que se mueve, sino el paisaje.</p>	<p>Entra con una disolución.</p> <p>Sale con fundido a negro.</p>	<p>Los pájaros y grillos dan paso, de nuevo, a las olas del mar y las gaviotas.</p>	<p>Ruidos diégetos (in) Música extradiegética.</p>	
4	0:58:00 0:01:01	74	El logotipo de Mercedes Benz y la dirección de su sitio web aparecen sobre fondo negro.	Mismas características que el plano 2.	A través de una rápida disolución aparece el logotipo y la dirección del sitio web de la marca.	Estática.	Entra con fundido a negro.	Se extinguen los ruidos y el logo de Mercedes aparece sobre la música, que hace un <i>fade out</i> .	Extradiegético.	