



Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Cortometraje audiovisual:
"Conducción sin agresividad"

Autor: Paúl Sánchez Banegas

Tutor: Catalina Serrano

Cuenca - Ecuador

Julio 2012



Universidad del Azuay
Facultad de diseño
Autor: Paúl Sánchez B

Tema: "Cortometraje audiovisual:
conducción sin agresividad"
Directora: Catalina Serrano

Cuenca - Ecuador
Julio 2012

Dedicatoria

En muchas ocasiones en los discursos he escuchado el agradecimiento a la familia y me alegra poder también hacerlo, considero a mi familia mi vida, mi apoyo, mi motivación y por ello esta tesis va dedicada a ellos.

Agradecimientos

No se puede ser ingrato con quienes han contribuido a nuestro desarrollo, y más aun con quienes han demostrado su calidad humana, por ello mi más sincero agradecimiento a Catalina Serrano, quien demostró su constante interés por motivarnos a seguir adelante. También quisiera agradecer a mis profesores de la facultad, con quienes el título nunca importó, siempre eran "profe" y más que eso, como a un amigo, se les trataba de su nombre.

Índice

CAPITULO 1

Agresividad al volante

Incidencia de los medios de comunicación en la conducta agresiva. /9

Impulso del uso del automóvil en la publicidad

El auto incrementa los gastos.

Comportamientos del conductor /10

Reflexiones sobre la agresividad /11

Conclusiones sobre la agresividad

Investigación de campo

Sondeo /12

Observación /15

Conclusiones y recomendaciones /16

Diseño Audiovisual

El diseño gráfico y el cortometraje de ficción /17

Orígenes e historia del cine.

Ejemplos de técnicas de diseño gráfico /18 de cortometrajes.

Elementos de diseño aplicados al cortometraje cinematográfico.

Diseñar para TV y Diseño en 4D /20

Desarrollo del guión - narrativa

La naturaleza del guión /21

El guión y el proceso de aprendizaje. /22

El proceso de escribir.

Selección de la idea argumental /23

El conflicto /24

Personajes

Del guión al desarrollo de la imagen /25

Gramática y narración visual

Storyboards /26

Diseño de películas y dirección de arte

Publicidad

La percepción /27

La persuasión /28

Cómo se muestra el mensaje

Comprender actitudes /29

Las bases de la estrategia publicitaria

Los 10 caminos básicos de la creatividad /30

Homólogos /32

Conclusiones /37

CAPITULO 2

Target /39

Primario

Secundario

El cine y el surrealismo

El fenómeno del vanguardismo /40

El Surrealismo

Surrealismo y pintura /41

Principios, problemas y características del Surrealismo en el cine

¿Cómo puede reconocerse una película surrealista?

El color y la luz

La luz /42

Usos del color en el cine:

El valor simbólico del color

Tipos de planos

Filmación con la cámara en horizontal /43

Cuando se filma con la cámara en ángulo /44

Los sonidos

Clasificación de los sonidos /45

1. El ruido

2. La música

La tipografía

Tipografías Serif y Sans Serif. /46

Principio de jerarquía

Resolución y formatos de video

La resolución /47

Sistema de color

Fotogramas por segundo

Publicación en tv

El Codec

Formatos

CAPITULO 3

Lluvia de ideas /50

Conceptos finales

Sinopsis /53

Los personajes

Género

Las frases

Slogan

Estetica /54

Técnica

Tipografía

Herramientas digitales /55

Sonidos /56

Ilustraciones finales /57

Animación final /67

Animación 2 /72

Conclusiones - recomendaciones /79

Bibliografía /80

Resumen

Conducir en la ciudad de Cuenca se ha convertido en sinónimo de tensión y stress entre los conductores. Cualquier persona en cualquier situación puede recibir una agresión verbal o física, el nivel de tolerancia a los errores es mínimo y la respuesta agresiva es más frecuente. Para crear conciencia de esta situación se desarrolló un cortometraje audiovisual que integra la gráfica, el sonido y el tiempo, acorde a un mundo dominado por los medios audiovisuales. El corto puede ser visto y transmitido en televisión, su objetivo es disminuir la agresividad al volante y provocar conciencia de como los comportamientos agresivos afectan a la sociedad.

“Short audiovisual film: driving without aggressiveness”

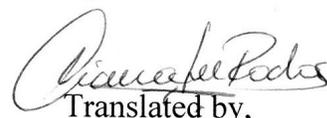
ABSTRACT

Driving in the city of Cuenca has become a synonym of tension and stress between drivers. Any person in any given situation can be the object of verbal or physical aggression. There is a minimum of tolerance to errors and an aggressive response is more and more frequent.

In order to create awareness regarding this situation, a short audiovisual film that integrates graphics, sound and time was created, in line with a world dominated by audiovisual means. The film can be transmitted and seen on television. The goal is to reduce violence while driving and create awareness of the aggressive behaviors that affect society.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

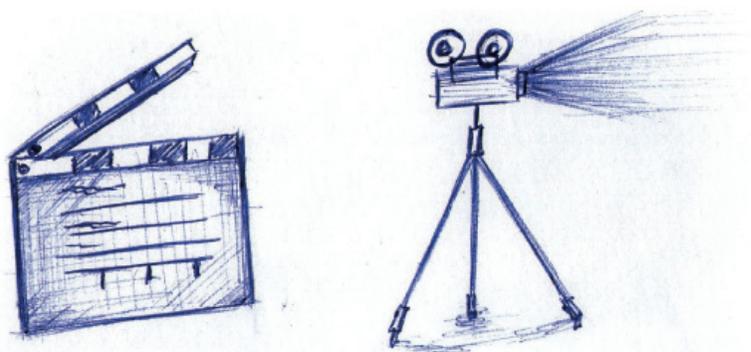
La agresividad al volante es un problema que afecta a gran parte de países del mundo en diferentes proporciones, por lo tanto, debe ser analizado de acuerdo a la realidad de cada sociedad. El principal objetivo de esta tesis es disminuir la agresividad de los conductores y para ello, es necesario conocer los factores que originan la agresividad y posteriormente proponer una solución con sustentos reales y validos. En cuanto a la solución gráfica se ha visto conveniente recurrir al medio audiovisual, ya que, la generación de hoy en día está enfocada directamente a los medios digitales, prácticamente la manera de conseguir un alcance masivo es a través de la televisión, el internet y las redes sociales.

El Capítulo 1 contiene la investigación bibliográfica sobre la problemática y sobre el diseño. En cuanto a la agresividad se analiza la influencia de los medios y la publicidad como impulso del uso del automóvil, además se estudia los comportamientos del conductor con la ayuda de la investigación de campo. En la fase de diseño se encontrará información sobre la construcción del guión, la intervención del diseño y sus herramientas aplicadas a los medios audiovisuales, y por ultimo también se encontrara información sobre publicidad, para conocer cómo mostrar el mensaje de una forma efectiva.

En el Capítulo 2 básicamente se encontrará las bases teóricas que justifican su aplicación en la fase de diseño, tanto en el uso de la estética surrealista escogida, el uso de los colores, la tipografía y las herramientas digitales aplicadas al diseño audiovisual. Por último en el capítulo se presenta el desarrollo del corto animado tanto a nivel de ilustración como a nivel de producción del corto animado.

CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

Introducción

La agresividad al volante es una problemática que debe ser investigada para entender los factores directos e indirectos que la provocan. Apoyados principalmente en el documento "La agresividad en la conducción" de Francisco Alonso y otros autores, documentos de internet e investigaciones de campo, a continuación se irán describiendo los diversos factores que intervienen en el problema.

Incidencia de los medios de comunicación en la conducta agresiva.

Es necesario entender cómo influyen los medios en nuestros comportamientos, ya que de esta manera es posible plantear una solución apoyada en los distintos medios de comunicación.

Actualmente es común ver agresividad en gran parte de la programación, en las películas los héroes tienen conductas de agresividad y violencia para vencer a su enemigo, los psicópatas se han convertido en personajes tanto en la ficción como en la realidad, en dibujos animados y comics se llega a representar situaciones sádicas, torturas, agresiones físicas y psicológicas de todo tipo, más aun, existen juegos que simulan con lujo de detalles y realismo las agresiones físicas y batallas sangrientas.

Impulso del uso del automóvil en la publicidad.

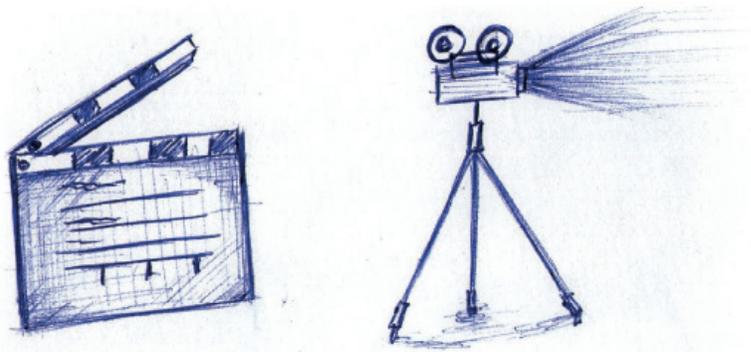
Tanto en revistas, la televisión, el internet o la radio es común ver o escuchar slogans que hacen referencia a la necesidad del público de tener un vehículo, siempre existen publicidades relacionadas con el lanzamiento de un nuevo vehículo, tanto así que "en estos momentos, su imagen es tan familiar, que es parte esencial del paisaje". (Alonso)
El automóvil es cada vez más esencial en prácticamente todos los sectores de la

sociedad, ya sea en la economía, la salud, la familia o el trabajo lo que ha llevado a la industria del automóvil a un nivel tan grande que tiene directa relación con la economía de los países y por ende de su forma de vida.

El auto incrementa los gastos.

El tener un vehículo implica un gasto considerable desde el momento de su compra y posteriormente en su mantenimiento, por lo que su propietario considera su vehículo como una inversión, en resumen "el comportamiento irracional o ilógico, se podría explicar en cuanto el conductor considera que amenazan su estatus de conductor y su inversión", lo cual implica stress, la agresividad, la exasperación entre los conductores. Estudios llevados a cabo estos últimos años ponen de manifiesto la creciente dependencia del automóvil lo cual aumenta el parque automotor y el número de conductores.





CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

Comportamientos del conductor.

Es necesario cumplir con las leyes de tránsito, pero también es muy importante la actitud del conductor en las calles y su forma de interactuar con el resto de la sociedad, y aunque existe un mayor nivel de educación en todo el mundo, el nivel de tolerancia a los errores es mínimo y la respuesta agresiva más frecuente. Entre las conductas más destacadas se encuentran las siguientes:

- “Los comportamientos se parecen y se justifican unos a otros: desatándose comportamientos por simpatía, es decir, por imitación. Puesto que el atasco tan cercano es agresivo, uno puede también permitírselo” (Alonso)

Es decir, la agresividad se transmite, estamos acostumbrados a escuchar el ruido interminable de los pito de los autos, a parquearnos en lugares prohibidos, a la intolerancia y aunque esto nos molesta, nos unimos a estas actitudes ya que parecen estar justificadas en nuestra sociedad.

- “En Japón, la cortesía es parte de la vida diaria, pero si quieres experimentar una descortesía japonesa, súbete a un coche. Parece como si la cara cortés desapareciera tan pronto como se comienza a ser una figura anónima dentro de una caja de metal” (Sandqvist, 1997)

La agresividad se vive en cualquier parte del mundo, y a pesar que la cita se refiere a Japón, es una realidad que se puede ver en la ciudad de Cuenca, es como si los ciudadanos

cuando se suben a los vehículos inmediatamente se predisponen a actuar agresivamente independientemente de género, edad o tipo de vehículo.

- “El automóvil es considerado como un territorio privado, una extensión del self (yo mismo)” (Alonso)

Actualmente el automóvil representa para su propietario una forma de mostrarse ante el resto y ante sí mismo y golpearlo supone fragilizar simbólicamente a su propietario, lo cual demuestra que los dueños de los vehículos consideran a este objeto como una extensión de ellos mismos y están dispuestos a defenderlo, lo que se puede traducir en tensión, cansancio físico, y en más agresividad.

- La agresividad produce accidentes.- “El factor humano es el responsable de aproximadamente el 90% de los accidentes de tráfico”. (Alonso)

El tráfico en gran cantidad de ciudades puede compararse con una selva, en la que transitar se convierte en una aventura y el comportamiento agresivo encuentra una justificación, literalmente se convierte en una norma de supervivencia, por otro lado nadie asume su responsabilidad y culpa a otros.

1 Agresividad al volante



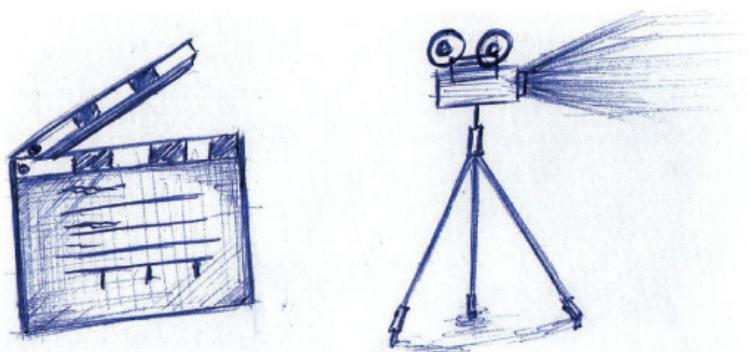
Reflexiones sobre la agresividad

- Es importante conocer la percepción global sobre la agresividad en la conducción.
- Existen preconcepciones con y sin fundamentos que forman parte de nuestras creencias, hábitos, actitudes y comportamientos cotidianos.
- No todos opinan igual, ni perciben las cosas de la misma forma debido a diversos factores ya sea por el nivel de estudios, trabajo, cultura etc.
- Todos los factores dependen unos de otros, pero algunos influyen de mayor manera.
- Hay que considerar que no es lo mismo cuando observamos algo en el resto de conductores, que cuando lo realizamos nosotros mismos.
- Medir la incidencia y frecuencia de ciertas conductas permite entender cómo la gente ve la agresividad.
- Es necesario investigar no solo para conocer sino para disminuir la problemática.

- Una investigación no puede resolver todas las incógnitas, más bien pretende ofrecer un panorama de la problemática con ideas que ayuden al conocimiento y solución del mismo.

Conclusiones sobre la agresividad

- La publicidad es un factor importante en el problema, constantemente nos muestran los autos como la maravilla tecnológica que debe ser obtenida por el usuario si o si.
- El vehículo se convierte en un medio para transmitir agresividad.
- El conductor considera a su vehículo como una extensión de sí mismo.
- La agresividad existe en todos los sectores sociales.
- Los comportamientos se parecen y se justifican unos a otros: desatándose comportamientos por imitación: Violencia provoca violencia, agresión física o verbal de otros conductores.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

SONDEO

Objetivos de la investigación:

- Identificar qué tipo de conductor es considerado generalmente como el más “agresivo”.
- Encontrar si existe una diferencia de apreciación en términos de género.

Técnica utilizada: Sondeo

Fecha:
23/02/2012

Lugar:
Estación de servicio “El Arenal”
Estación de servicio Primax.

Tamaño de la muestra:
100 personas

Composición de la muestra:
80 hombres / 20 mujeres

Criterio de selección:

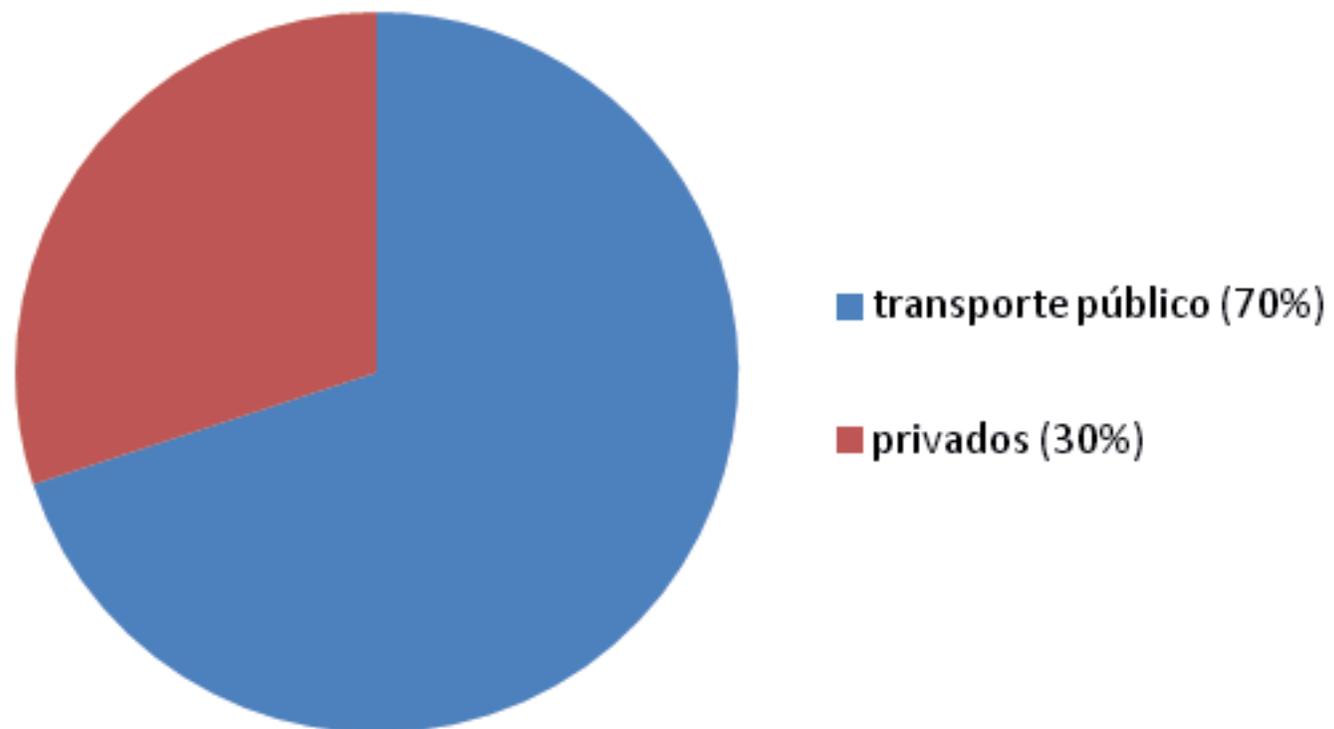
Al azar, en términos de la predisposición que pudieran tener las personas para responder al encuestador.

El sondeo, llevado a cabo en dos estaciones de servicio de la ciudad, seleccionadas al azar, fue realizado a una muestra de 100 personas (80 hombres y 20 mujeres). De manera inicial, pudimos constatar un hecho que ya lo considerábamos como cierto, la gran mayoría de los conductores opinan que Sí existe agresividad al conducir.

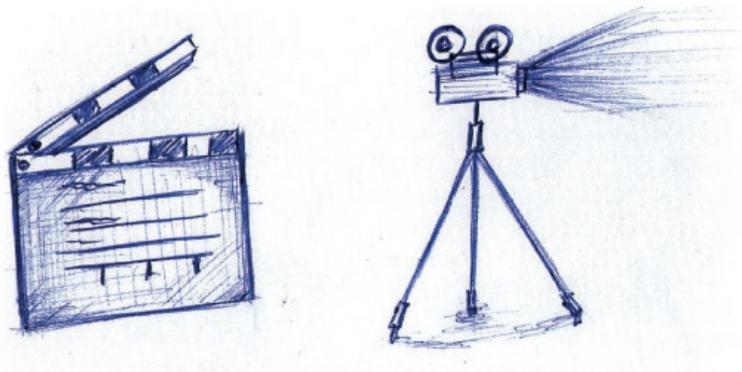


El propósito de este sondeo, sin embargo, más que constatar la existencia o no de la agresividad al conducir, fue identificar perfiles o estereotipos de conductores considerados como más agresivos y en estos términos, si es posible concluir que los conductores de transporte público (buseros y taxistas) son vistos mayoritariamente como los más agresivos.

¿Quiénes son los más agresivos?



Para los fines de este estudio, consideramos como transporte público a los conductores de autobuses (buseros) y a los conductores de taxis (taxistas), quienes son considerados como “agresivos”, pero es importante aclarar que en una medida mucho más alta (67%) los conductores de los autobuses son percibidos como los más agresivos. De la misma manera, es importante también mencionar que en ese bloque de privados o conductores de vehículos particulares se da una mención especial al segmento de los “jóvenes” a quienes dentro de este grupo supone un 25% del total de los privados, dato que debe ser considerado con especial interés.



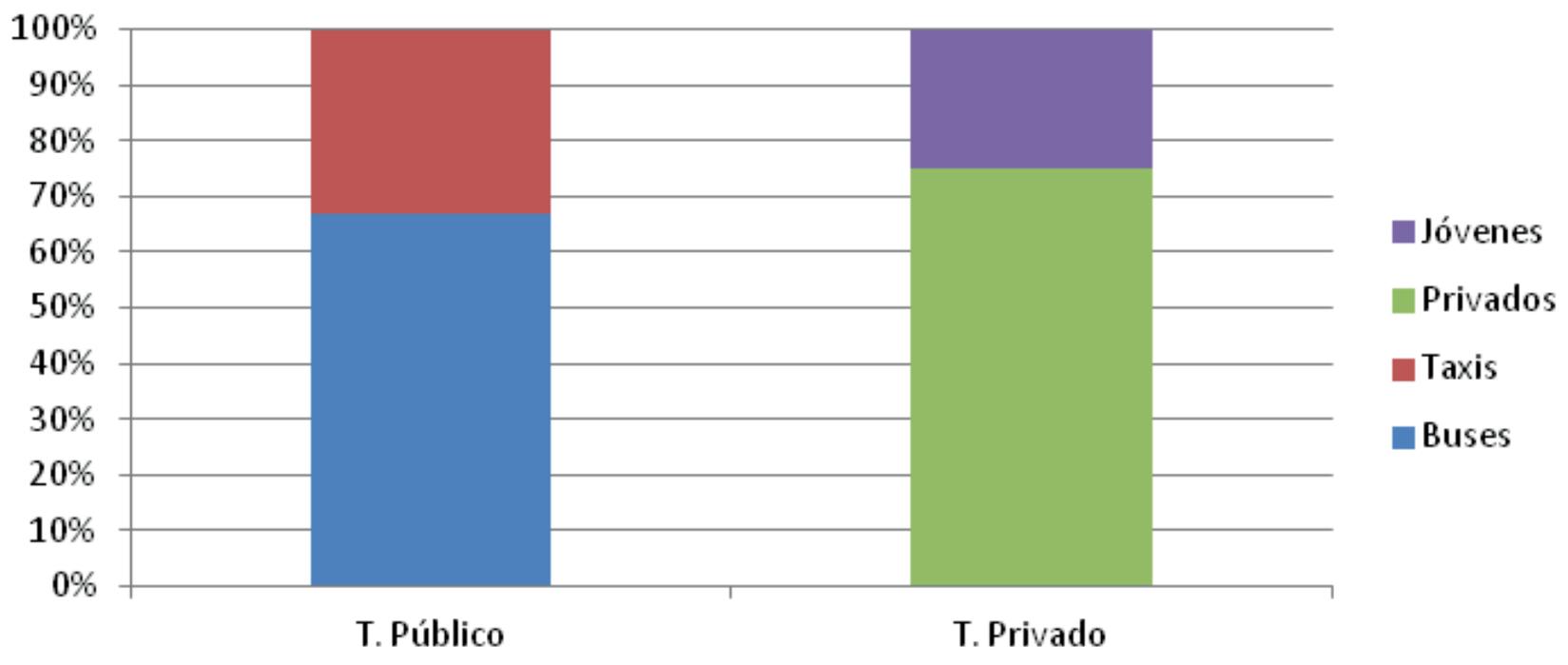
CAPITULO 1

CAPITULO 1

CAPITULO 1

1.2 Investigación de campo

Finalmente, sin que resulte de mayor relevancia, al hacer un análisis entre género y perfiles de agresividad, es interesante observar que el género femenino identifica más fuertemente a los conductores de buses como los conductores más agresivos de todos.



OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar detalladamente un fenómeno, hecho o caso y tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Objetivos:

- Conocer los hábitos de manejo.
- Conocer que comportamientos se consideran agresivos y con qué frecuencia se realizan.
- Conocer qué tan predispuestos están los conductores a ser agresivos.

Técnica utilizada: Observación
Fecha: 21/05/2012
Lugar: Av. Huaynacapac.

Hora: 12h00 (hora pico de mayor tráfico)

Duración de la observación:
1 hora con 30 minutos.

Criterio de observación:
Se hizo observación de los vehículos en movimiento y en el semáforo, para conocer el nivel de paciencia y tolerancia al cambio de señal.

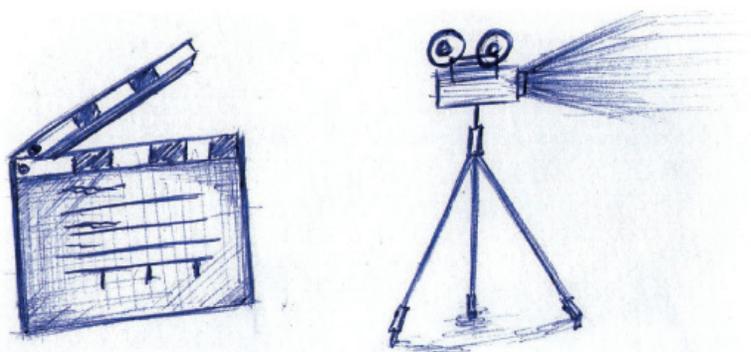
Recursos auxiliares de la observación:
Listas de chequeo de datos.

RESULTADOS

Los siguientes resultados se refieren principalmente al comportamiento del conductor y en forma indirecta al incumplimiento de las leyes de tránsito.

Los conductores:

- 1- Aceleran cuando se acercan a un semáforo que está en amarillo.
- 2- Gesticulan o insultan a un conductor.
- 3- Si un conductor los insulta o les hace gestos, los devuelven inmediatamente.
- 4- Tocan el pito al conductor o peatón que lo importuna en su camino.
- 5- Tocan el pito al conductor de adelante para que acelere o se corra a un lado.
- 6- Tocar el pito inmediatamente cambia el semáforo a verde.
- 7- Van despacio por la izquierda obstaculizando el paso.
- 8- Aceleran cuando otro conductor quiere rebasar.
- 9- Cambian frecuentemente de carril para adelantar vehículos.
- 10- Motociclistas se cruzan por lugares peligrosos para rebasar.
- 11- Muy poco uso de direccionales.
- 12- Falta de cortesía para ceder el paso.
- 13- Siete de cada 10 conductores son hombres.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

Conclusiones:

- De acuerdo al sondeo elaborado anteriormente y con esta observación puedo concluir que la mayor parte de los conductores tienen una sobrevaloración del tiempo y quieren llegar rápidamente a sus destinos en la brevedad antes que el resto.
- El nivel de paciencia y tolerancia es mínimo en todos los conductores.
- A pesar que la mayor parte de conductores se pasaban el semáforo en amarillo los transportistas (buses - taxis) se pasaban incluso el rojo.
- Es más fácil ver agresividad que cortesía.



Recomendaciones

- Planificar el viaje. Tomarse más tiempo, no viajar nunca al límite de nuestro tiempo para poder ir sin apuros.
- Concentrarse y evitar distracciones como hablar por teléfono, comer o maquillarse.
- Buscar rutas alternativas. No siempre el camino más corto resulta el más rápido.
- Utilizar el transporte público. Si estamos muy estresados, puede ser lo más recomendable.
- Resignarse a llegar tarde, “más vale tarde que nunca”.
- Evitar el contacto visual. Los psicólogos alertan sobre que mirar a un conductor agresivo a los ojos puede enfurecerlo aún más.
- Ignorar los gestos. Una vez más apelan a la sabiduría popular, a eso de que “el mejor desprecio es no hacer aprecio!”.

Introducción

Después de analizar el problema, se pretende plantear una solución apoyada en las técnicas del Diseño Gráfico que hoy en día permiten que el mensaje llegue de una manera masiva al público, ya que a más del medio impreso se dispone de recursos digitales a bajos costos con alcance universal.

Tanto en web como en televisión son los medios multimedia los que van en constante crecimiento y por tal razón es importante su estudio para posteriormente plantear un proyecto audiovisual que llegue de manera efectiva al público.

El diseño gráfico y el cortometraje de ficción.

A continuación se hará un estudio del documento “El diseño gráfico y el cortometraje de ficción” de Miguel Bohórquez, el cual nos permitirá ver como elementos del diseño llegan a tener gran relevancia para desarrollar una propuesta audiovisual, además podremos conocer los inicios e intervenciones del diseñador en el medio televisivo.

La relación entre diseño gráfico y lenguaje audiovisual es cada vez mayor, al punto de haber llegado a consolidar una forma de comunicación que fusiona los dos campos. Elementos como el color, la tipografía y el grafismo ya son recursos narrativos en la práctica audiovisual, es decir, existe un campo amplio de recursos que pueden ser fusionados y variados para comunicar más efectivamente el mensaje.

“Los elementos de diseño gráfico pueden pasar de apoyar un producto audiovisual a ser constructores de la estructura narrativa y estética como nuevo producto, basándose principalmente en su forma de procesar contenidos lineales.” En este caso la gráfica es argumental, es simultáneamente forma y contenido, se podría denominar gráfica de ficción y su estudio está apoyado en todas las formas de creación gráfica y los diferentes campos que abarca el Diseño gráfico como la señalética, el

diseño editorial, la ilustración, la narración gráfica, el diseño multimedial, etc.

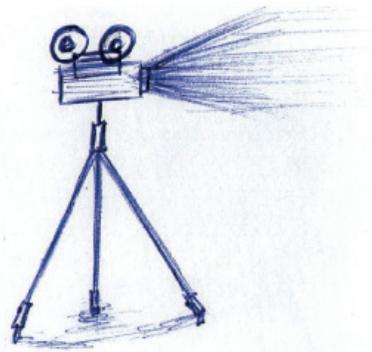
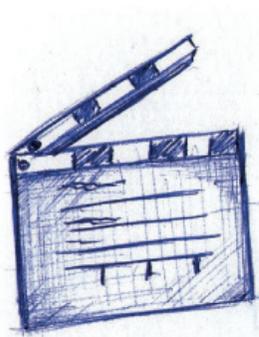
En el aspecto del Diseño audiovisual como toda manifestación audiovisual se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX. Su característica primordial es la fragmentación del espacio y el tiempo para estructurar narrativamente las secuencias.

Es en la década de los 50 que la televisión y el cine se convierten en industria de entretenimiento y ven la necesidad de complementar sus productos con la presencia del diseño gráfico no solo con publicidad impresa sino por medio de secuencias gráficas de introducción a las películas.

En la televisión se nota una clara presencia del diseño gráfico con propósitos de identidad y promoción de los diferentes productos televisivos; también en la evolución de la publicidad se ve involucrado en gran medida el trabajo gráfico de secuencias promocionales y de mensajes audiovisuales con un gran propósito de persuasión.

Orígenes e historia del cine.

El cortometraje de ficción fue el primer formato dentro del cual se estructuró un relato audiovisual en la historia del cine, ha sido construido formalmente a través de la imagen capturada con un alto nivel de iconicidad que intentaba simular realidades



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

cotidianas o construcción creíble de narraciones fantásticas a través de la historia. En sus orígenes se observan los intertítulos del cine mudo, que debido a una limitación tecnológica presentaban la información verbal necesaria para la coherencia narrativa del relato. En la primera mitad del siglo XX hay publicaciones de cine experimental en donde artistas como Len Lye, Oskar Fischinger, Warlter Ruttmann y Hans Richter hicieron hallazgos fundamentales para la historia del lenguaje audiovisual. Buscaban ser una extensión audiovisual de la pintura abstracta.

Ejemplos de técnicas de diseño gráfico de cortometrajes.

En la actualidad existen diferentes ejemplos de cortometrajes estructurados estéticamente y narrativamente por elementos gráficos provenientes de teorías del diseño que tienen como antecedentes históricos los experimentos audiovisuales de inicios y mediados del siglo XX. Tres ejemplos dentro de la variedad son: Man of Action “The terrible cosmic death” de MK12 estudio estadounidense de motion graphics. En esta propuesta se usa el elemento fotográfico en la creación de secuencias de los personajes caracterizándose por ser un intermedio entre imagen secuencial y la imagen móvil, pues la frecuencia no es tan alta como para generar la ilusión del movimiento y son fotografías silueteadas yuxtapuestas secuencialmente en un soporte audiovisual.

Otro ejemplo es el cortometraje producido por el grupo español DMSTK en donde la infografía se articula semánticamente con el relato proporcionando una mayor claridad y profundización del sentido de este. Como último ejemplo se encuentra “Revisión” de David Schwarz un diseñador estadounidense quien produce el cortometraje como ejemplo de lo que plantea como una nueva manifestación audiovisual denominada Design Cinema que consiste en la existencia coherente de elementos gráficos típicos del diseño y el tratamiento audiovisual de la imagen real propia del cine.

Elementos de diseño aplicados al cortometraje cinematográfico.

El cortometraje consiste en la creación de una composición gráfica apoyada conceptualmente con el contenido del relato, es decir, la historia se relaciona directamente con un tema de percepción de símbolos gráficos e imágenes de carácter público, para construir una composición a partir de elementos gráficos característicos de diferentes campos del diseño como la señalización, la imagen corporativa, la infografía, la tipografía, el color etc; replanteando su esencia funcional en términos expresivos, para ser aplicados en función de construir o representar una nueva historia luego de haber realizado el guión narrativo.

A continuación se describirán las distintas formas de aplicación de elementos de diseño gráfico a la animación o el cortometraje:

1.3 Diseño Audiovisual



- **La tipografía**

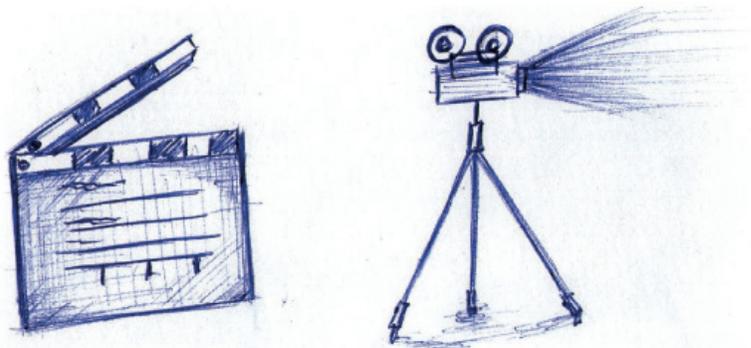
Cumple tres funciones diferentes y sirve como soporte estructural para la exploración en términos de montaje:

- La más usada tradicionalmente es la función de anclaje mencionada por Roland Barthes como complemento de la imagen visual.
- Como elemento infográfico es esencial dentro de la capacidad de síntesis y presentación de contenidos complejos, además de su estética.
- Por último se establece una relación por medio del montaje de la letra como unidad mínima de articulación verbal y el plano como unidad mínima del montaje audiovisual, generando una relación paralela en términos formales.

- **El color**

Su aplicación va de acuerdo a una atmósfera específica por medio de la predominancia de grises y por otro lado establece un código basado en la oposición cromática. A nivel general la aplicación cromática no consiste en la representación de acuerdo a la realidad, sino hace alusión a su efecto psicológico y a su convención en términos de significado. De esta forma se busca complementar la forma y la textura del entorno por medio de su tratamiento cromático más expresionista que naturalista.

Una forma de aplicación cromática puede ser por medio del contraste de intensidad (gris y rojo intenso o gris y verde intenso) se busca establecer un contraste que se convierte en foco dentro de la composición y además se evita la función significativa del color con objetivo de identificación.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

- **El movimiento**

Su relación con la narración puede entenderse de diferentes maneras, según el planteamiento de Kepes se toma la imagen como huella del movimiento en su proceso de construcción. Además de dicho punto de vista se añaden otros tres como son: la representación, la ilusión y la realidad del movimiento.

Una imagen fija representa el movimiento cuando se evidencia el desplazamiento como aspecto implícito en su intención de comunicación. Puede ser representado de diferentes maneras según el tratamiento estético (líneas cinéticas, desenfoques radiales o direccionales, gradaciones tonales, y a través de la repetición modular, etc.)

En la imagen capturada con cámara el movimiento se define por cuatro aspectos como son, el lente, el desplazamiento de la cámara, los objetos o actores capturados y la yuxtaposición de imágenes en la etapa técnica de montaje. En el cortometraje se implementa la animación por retazos segmentando la estructura formal de algunos personajes para desplazar en diferentes capas las partes de este.

Diseñar para TV y Diseño en 4D

“Lo sabemos todo sobre diseño gráfico en 2D y 3D. Con más de seis siglos de historia, sabemos todo lo que concierne a la tipografía, la ilustración, el fotografismo, la composición, el diseño informático, la digitalización, y también la teoría construida a partir de la escuela de la Bauhaus. Pero, ¿qué sabemos de diseño televisivo?”

A partir de esta reflexión de Joan Costa se estudiará al diseño como factor importante a la hora realizar una producción audiovisual, ya sea en el cine, la televisión o cualquier otro soporte digital. Por otro lado Costa analiza lo que él llama “identidad tetradimensional” y explica que la cuarta dimensión (4D) es la base del diseño gráfico televisivo. Junto con las tres dimensiones del volumen y la profundidad (3D) la televisión impone la “Dimensión Tiempo”, la cuarta dimensión y mientras que el diseñador gráfico tradicional trabaja en 2D del espacio plano (la hoja de papel o la pantalla) o en las 3D del volumen (packaging), el diseñador gráfico televisivo trabaja en la dimensión Tiempo, hay que pasar de milímetros a segundos: la idea de “espacio gráfico” se reemplaza por la de “tiempo audiovisual”.

1.4 Desarrollo del guión - narrativa

Introducción

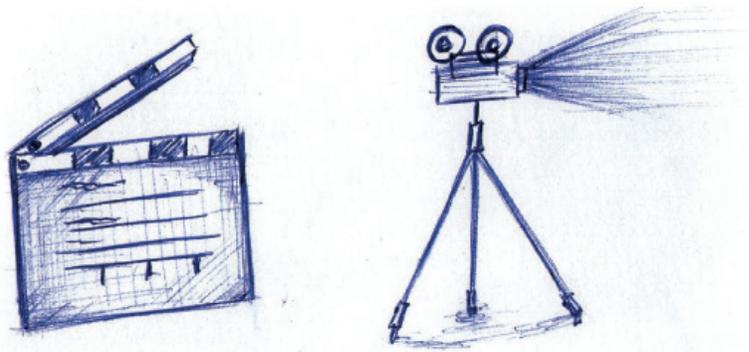
En este tema se estudiará el proceso para escribir un guión y todo lo que se requiere para la construcción de una historia, sus personajes, el conflicto, los escenarios y cómo plantear la narrativa. Para dicho estudio se partió de los documentos, Había una vez, cómo escribir un guión, de Lito y Montini Espinoza y del libro Imágenes en secuencia de Mark Wigan.

La naturaleza del guión

El guión es un relato narrado que en principio cumple una función mediática y por ello es efímero, su objetivo es convertirse en imágenes y sonidos mostrados en una pantalla. El guión es fugaz, tiende hacia otra estructura y por naturaleza resulta ambiguo, en realidad el guión es "un texto" que describe imágenes y sonidos los cuales están organizados narrativa y dramáticamente para convertirse en una propuesta cinematográfica.

Las descripciones de espacios, la caracterización de personajes, tienen un proceso de degradación ya que la función esencial de la palabra escrita es brindar información. El guión siempre está propenso a cambios debido a que, en el desarrollo siempre se presentan imprevistos, además no es presentado al público. En cierta forma el guión llega a ser una primera puesta en escena de la película, define el relato, las acciones y sus personajes. El género, el estilo, y la propuesta temática están presentes, se trabajan los tiempos y los ritmos cercanos al montaje. Se caracterizan personajes y se visualiza su puesta en escena. Además se define la decoración, objetos principales y el vestuario. Al desarrollar el guión se estructuran y desarrollan imágenes y sonidos para construir un modelo para la primera puesta en escena.





CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

El guión y el proceso de aprendizaje.

A continuación se han extraído las siguientes consideraciones que se deben tener en cuenta para hacer un guión:

- 1.- Hay que tener fe en nuestro propio trabajo, debe pasar por una revisión auto-crítica y exterior.
- 2.- Las contradicciones y ambivalencias pueden ser una herramienta necesaria y muy eficaz para la tarea de un guionista.
- 3.- Las verdades definitivas pueden matar a la historia y a los personajes.
- 4.- Lo que hoy es bueno para la historia quizá mañana no lo sea.
- 5.- Se conceptualiza el guión de acuerdo a una valoración de lo que la sociedad considera estimable, valorable, apetecible en un tiempo y lugar determinado.
- 6.- Se debe estimular al cerebro a imaginar, provocarlo para ir más allá no centrarnos en la primera idea.
- 7.- Por último y lo más importante "Placer en el proceso de ejecución."

El proceso de escribir.

Para el desarrollo de una historia hay que buscar una fuente de inspiración y para el guionista o cualquier persona que quiera escribir una historia, todo es guión, toda mirada hace nacer una escena, toda situación una historia, todo gesto un personaje posible.

Para escribir un guión se necesita una idea, pero como menciona Espinoza "cuando nos amenazan con un cheque a cambio de una buena idea argumental, ahí la mente se pone en blanco y nada interesante se nos ocurre." pero en este caso se debe responder profesionalmente y buscar una forma de solución, para ello se debe empezar con una idea argumental con pocas palabras y muy puntual, debe explicar el conflicto, el género y los personajes.

El tema

Puede abordar una temática social, la justicia, la solidaridad o incluso el mundo privado de un personaje, su estructura psicológica, sus afectos, sus pasiones, la obsesión la venganza, el amor o cualquier otra fuente de inspiración, la idea es nunca descartar nada, de cualquier situación se puede contar una historia.



1.4 Desarrollo del guión - narrativa

Selección de la idea argumental

Alfred Hitchcock decía que es preferible partir de un cliché, que llegar a él. Hay que superar las limitaciones y no pensar que solo existen ideas buenas, incluso de una aparentemente mala idea se puede obtener la solución necesitada. A partir del libro de los hermanos Espinoza se ha propuesto los siguientes puntos que pueden ayudar a la creación de una historia:

a) A través de la próxima experiencia de vida.- Se puede encontrar la idea argumental en los propios recuerdos o la experiencia, pero teniendo en cuenta que no solo debe resultar interesante para uno mismo; este recurso es agotable y debe existir la capacidad de escribir algo más que las propias vivencias.

b) Un buen personaje.- Puede ser un personaje real o ficticio, en el caso de partir de un personaje real es bueno observarlo detalladamente para estimular la imaginación.

c) Límites.- En ciertas ocasiones los límites suelen ayudar cuando de crear se trata, ya que el tener un tema libre y sin restricciones, puede resultar abrumante e incluso paralizante. A más de las limitaciones se puede iniciar buscando el "donde" que quizás lleve al "que" hacer.

d) Diarios y revistas.- Los medios pueden ser una fuente de ideas muy efectiva, "un titular, una noticia, una foto, o un clasificado nos puede dar lo que estamos buscando". Pero al tomar una historia de la realidad, hay que tomarla en cuenta hasta donde convenga, ya hay que tener en cuenta que ahora se trata de nuestra historia.

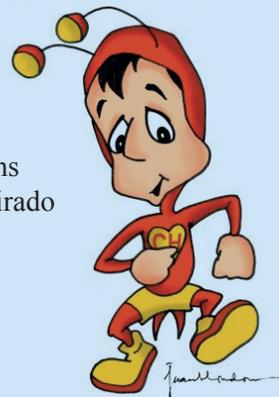
e) El chisme.- El guionista debe estar todo el tiempo pendiente, receptivo y curioso. Una buena idea argumental puede surgir de una historia contada, o lo que se escuchaba mientras se iba en el bus o en el ascensor o en cualquier otro lado. Para ello se debe llevar un registro mental o físico ya que en algún momento nos puede servir.

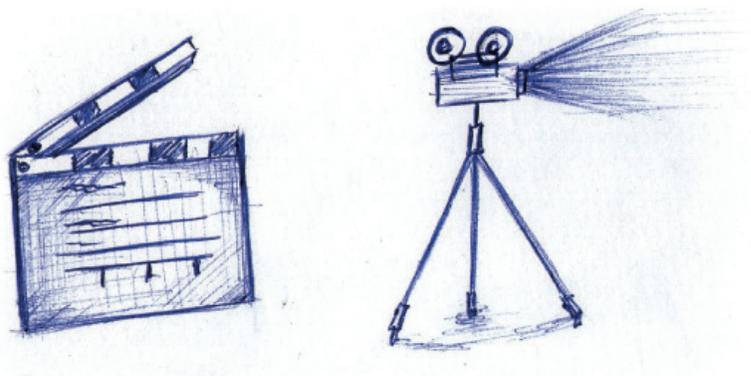
f) Idea transformada.- "Los aficionados copian mientras los profesionales transforman", es decir utilizar la misma idea pero con otro contexto, otra estructura dramática y narrativa. Por ejemplo existen gran cantidad de historias basadas en la idea de la famosa historia de "Romeo y Julieta".

g) Idea de mercado.- Investigación técnica detallada de los deseos, preferencias y expectativas del público, además de las tendencias del mercado.

Dato curioso

El personaje de los Simpsons "hombre abeja" fue inspirado en el chapulín colorado.





CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

El conflicto

"Sin motivación no hay personaje, sin personaje no hay acción, sin acción no hay obstáculos, sin obstáculos no hay conflicto, sin conflicto no hay drama." Sid Field

El conflicto es el enfrentamiento entre fuerzas y personajes a través del cual la acción se organiza y se va desarrollando hasta el final. "El conflicto es la esencia del drama" drama remite a la acción, es decir sin conflicto no hay acción.



Características de los personajes.- Hay que tener en cuenta el lenguaje corporal de los personajes, sus gestos, expresiones faciales, la relación entre ellos etc. Además se debe tener en cuenta el lugar, la ambientación, el drama y el uso del espacio.

Personajes:

Protagonista y antagonista

Para que exista el conflicto, debe existir un protagonista que intenta conseguir un objetivo y un antagonista que le impide cumplirlo enfrentándolo. Debe existir un equilibrio de fuerzas entre los dos personajes para mantener la atención del público.

Existen tres posibles tipos de antagonistas:

a) **El antagonismo humano.**- Es cuando el personaje se enfrenta a una persona o grupo de personas que intentan perjudicarlo.

b) **Antagonista no humano.**- Pueden ser fenómenos naturales, fuerzas cósmicas, objetos animales etc.

c) **El personaje protagonista puede estar en conflicto consigo mismo.**- Es decir el protagonista y el antagonista son la misma persona, es muy aplicado en películas con temáticas psicológicas.

Nota: La definición del antagonista va de la mano con los posibles conflictos, también se puede combinar conflictos y antagonistas para evitar la rigidez en la historia.

Nota: La definición del antagonista va de la mano con los posibles conflictos, también se puede combinar conflictos y antagonistas para evitar la rigidez en la historia.

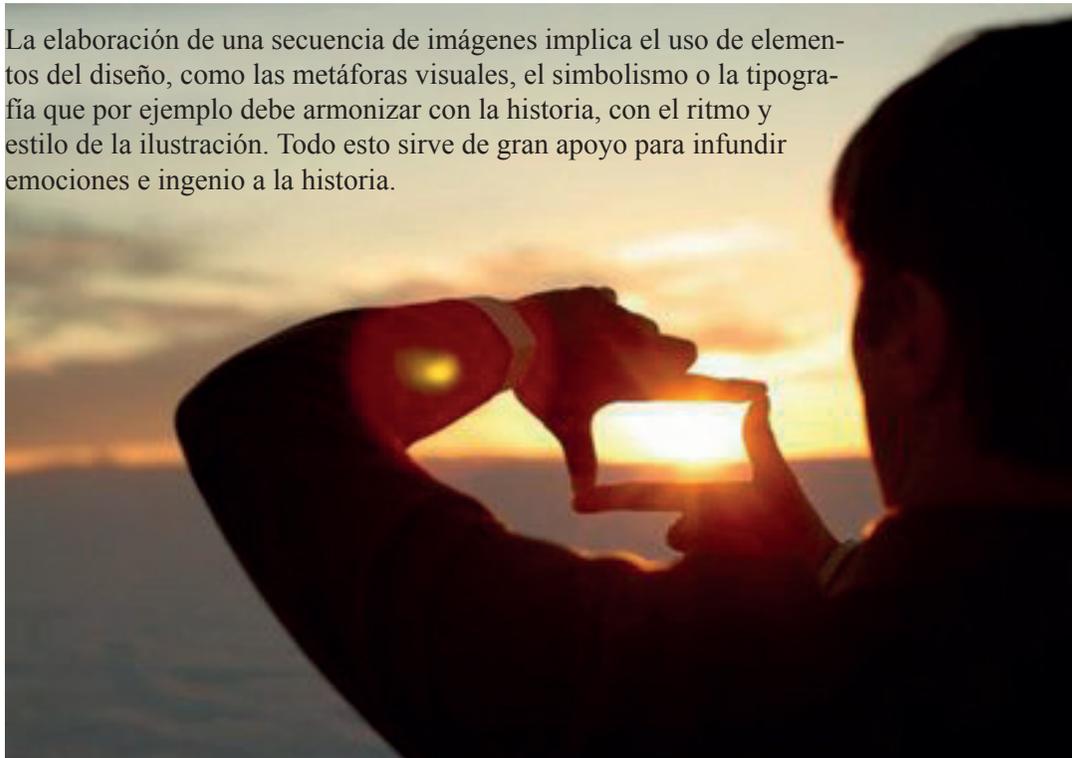
1.4 Desarrollo del guión - narrativa

Del guión al desarrollo de la imagen.

Una vez desarrollado el guión empieza el proceso de producción es el siguiente paso, al momento de desarrollar dibujos para una narración, es necesario tener en cuenta diversos factores como la luz natural o artificial, sombras, reflejos, sonidos, movimiento, lo cual se puede conseguir de dos maneras:

- Estableciendo el tono o atmosfera de la historia mediante la manipulación del punto de vista o mirada del lector.
- A través del uso del encuadre, primeros planos, planos detalle, planos medios, planos generales y con ángulos picados, contrapicados y oblicuos se potencia la comunicación visual.

La elaboración de una secuencia de imágenes implica el uso de elementos del diseño, como las metáforas visuales, el simbolismo o la tipografía que por ejemplo debe armonizar con la historia, con el ritmo y estilo de la ilustración. Todo esto sirve de gran apoyo para infundir emociones e ingenio a la historia.

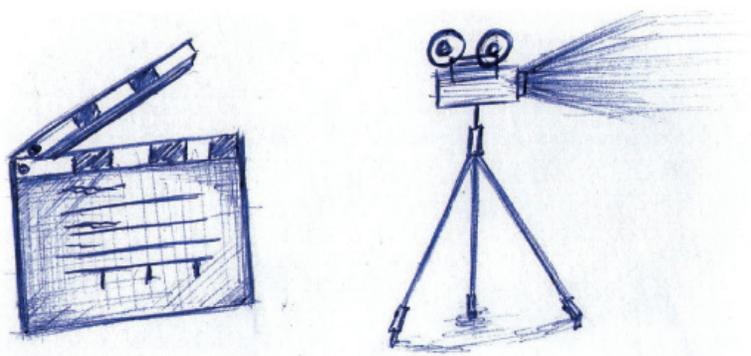


Gramática y narración visual

La selección y edición de imágenes es muy importante ya que captan los momentos esenciales, el clímax, con los que se destaca y explica la narración. Para obtener un buen resultado en la historia hay que hacer buen uso del ritmo, fluidez y dinamismo sin olvidar utilizar espacios en blanco para que las imágenes respiren.

La fuerza y la sensibilidad del trazo, el color y el tono, la composición, la forma, la repetición, la textura, la perspectiva, el equilibrio y la escala son recursos importantes para presentar contenido y significado, pero no necesariamente deben estar todos ellos, sino deben aplicarse en función del mensaje que se debe transmitir.

"Los elementos del diseño deben coordinarse de forma global, combinando el equilibrio y la armonía con la variedad y lo inesperado para evitar así la monotonía." Esta es casi como una regla al desarrollar una historia, ya que así siempre tendremos la atención del observador y evitaremos que caiga en la monotonía y el aburrimiento. Además a través de la ilustración se consigue que el espectador se identifique y sienta empatía con los personajes y la historia.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1



Storyboards

Es un guión gráfico que sirve para pre visualizar una idea o un proyecto ya sea para un sitio web, una producción cinematográfica o teatral, gráficos animados etc. El storyboard permite que el productor tenga una idea, de cómo finalmente queda la historia y debe ser construida.

En el mundo de la publicidad se usa para presentar ideas con claridad a clientes potenciales y para servir de ayuda a los directores de arte. En el campo de la animación se convierte en animatics (storyboard filmado o grabado), funcionan como collages en movimiento junto con imágenes fijas que se desplazan para expresar la atmosfera y los aspectos fundamentales de la narración junto con una banda sonora.

Diseño de películas y Dirección de arte.

"La interpretación gráfica de una película exige habilidad con el dibujo de línea, rapidez y la preparación de un guión visual." El director artístico crea dibujos que visualizan la idea, el drama y la emoción para luego ser interpretados por los directores, ambientadores y directores de fotografía. El diseño gráfico es un recurso que puede transmitir al público elementos psicológicos del argumento de una manera muy eficaz ya sea en películas de fantasía, terror, romance o cualquier otro género.

Jhoan Bryan diseñador comentó: " una película está formada por ilustraciones de dos dimensiones que, al estar en movimiento, introducen una tercera dimensión. El diseño, por consiguiente, se convierte en tridimensional y, en secuencia , en un problema de planificación considerable." Tanto el cine como el diseño han sido medios, que han ido creciendo como manifestaciones artísticas muy importantes para desarrollar historias, la gráfica a superado las dos dimensiones y más aun también a encontrado un complemento con el sonido y el tiempo. Además se debe tener en cuenta factores culturales que son muy importantes, tanto si la imagen es utilizada como "ejemplo neutro de diseño de información, como retorica visual persuasiva o como entretenimiento". Conocer sobre la cultura y realizar investigaciones profundas es de gran ayuda ya que favorece el crecimiento personal del ilustrador. También es muy útil conocer y aprender de creadores de imágenes profesionales, analizar su trayectoria profesional, fuentes de inspiración, métodos de trabajo, filosofía, significación cultural.

Introducción

Del libro Publicidad, Principios y práctica, se extraerá dos de los efectos de la publicidad: la percepción y la persuasión, ya que la motivación para realizar esta tesis es reducir la agresividad al volante y por ello se necesita de técnicas de la publicidad y el marketing, para llevar el mensaje del proyecto con estrategias que permitan llegar eficazmente al target e impulsar un cambio en la actitud de los conductores.

La percepción.

Estamos bombardeados de información y publicidad pero es mínimo lo que se capta, la percepción recibe información con los sentidos y le da un significado, es decir, para que un anuncio sea eficaz antes que nada debe ser notado. Partiendo de esta premisa y con la ayuda de la investigación de campo realizada previamente se debe proponer una animación que resulte familiar para el target.

Componentes de la percepción

Para que un producto se note deber ser exhibido, de manera que el consumidor pueda reconocerlo y quede en su memoria, por ello se puede utilizar medios digitales como youtube, o redes sociales como facebook o twitter, que no necesitan de una fuerte inversión para tener un alto alcance.

Sus componentes son:

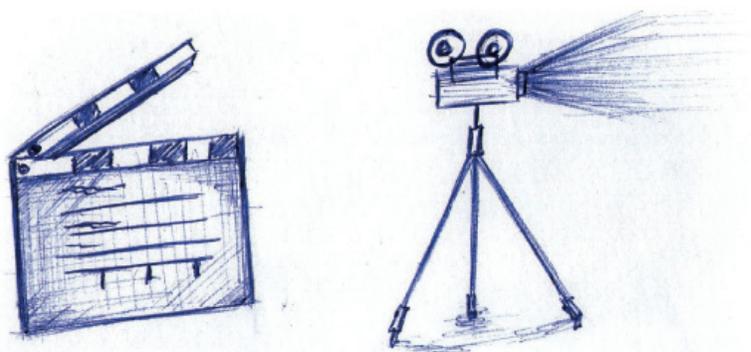
- **Exposición**
Significa ser visto o escuchado eficazmente por el público meta. Los planeadores de las SIM (Sistemas integrados de marketing), consideran que es muy importante el contacto con el cliente y no únicamente con la publicidad, sino también con el servicio al cliente, el diseño del edificio, interacciones con los empleados etc. Para conseguir este acercamiento, las redes sociales serian un posible camino ya que permiten que los usuarios realicen comentarios, sugerencias o cualquier tipo de observación.

- **Selección y atención**
La novedad o la sorpresa son usados frecuentemente para captar la atención. Para evaluar la eficacia de una publicidad es necesario medir el nivel de atención producido por esta.

- **Interés y relevancia**
La publicidad debe mantener un interés en el público y en cierta forma crear un compromiso mental con el anuncio y el producto. Pero el interés debe tener relevancia, lo que significa que el mensaje se conecta en algún nivel personal con el público. El caso de la agresividad al volante es un problema que afecta a todo el mundo en diferentes intensidades, por tal razón para que la gente se sienta identificada con la campaña es necesario mostrar un escenario que sea representativo de la ciudad.

- **Conciencia**
Significa que ya se ha escuchado o visto algo sobre una publicidad y por ende el consumidor ya tiene una conciencia de la misma. La conciencia es importantes pero tiene un nivel de respuesta relativamente bajo en comparación con las respuestas al probar o comprar un producto.

- **Memoria o reconocimiento**
Es la forma como el publico archiva la información en sus mentes, por ejemplo reconocimiento es cuando se recuerda haber visto al anuncio, recordación es cuando recuerdan lo que el anuncio decía.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

La persuasión

La publicidad intenta conscientemente cambiar actitudes y comportamientos del receptor, con argumentos racionales o emociones que lo impulsan a actuar. Justamente de eso se trata la campaña, de persuadir al usuario y motivarle a cambiar de actitud.

Componentes de la persuasión

Existen gran variedad de dimensiones para persuadir, los cuales se explican de la siguiente manera:

- **Actitudes**

Es el estado de la mente para reaccionar ante un suceso de una forma determinada, ya sea de manera positiva, negativa o neutral. Actitudes relacionadas con emociones fuertes, motivan a la gente a actuar o no, muy útil para el caso de la agresividad.

- **Argumentos**

Usa la lógica, razones y pruebas para dar un punto de vista y construir una convicción, en este proceso el usuario debe seguir todo el razonamiento para sacar una conclusión. Estos datos se obtienen a través de la investigación de campo.

- **Motivación**

Incentivo o razón para responder. " el hambre o el deseo de ser bello o rico, impulsa a un individuo a actuar de cierta manera" Para motivar al consumidor la

publicidad utiliza incentivos como los regalos, premios, concursos.

- **Influencia**

Personas o eventos externos que dan forma a las actitudes y al comportamiento.

- **Convicción y preferencia**

Es cuando el consumidor cree que algo es cierto y tiene el intento de probar o comprar algo. En la publicidad se puede utilizar la credibilidad para dar confianza a su mensaje.

- **Lealtad**

Es una respuesta importante, producto de la mezcla de pensamiento, sentimiento y acción y se consigue con la satisfacción del consumidor.

La lealtad produce otros comportamientos como la defensa de la marca (hablar a su favor) y la recomendación.

Cómo mostrar el mensaje

Como se menciona en el Libro rojo de la publicidad, a veces la publicidad puede parecer exagerada, pero si se pone como ejemplo una pareja recién conociéndose, se puede admirar el arte de la seducción y el enamoramiento. De ahí nace el principio de apelar a la emoción y lo sensacional, es decir, hablar con el consumidor, seducirle, prometerle algo que vaya más allá de la realidad, en nuestro caso no se pretende dar un beneficio sino apelar a la conciencia del conductor con imágenes que sobresalen de la realidad.

Apuntar primero, disparar después

Apuntar es la estrategia, disparar es la táctica. Puede existir muchas tácticas pero solo una estrategia que sume esfuerzos en vez de restarlos. Toda estrategia no solo debe deslumbrar al cliente, sino debe tener un norte ya que de lo contrario podría ir directo al precipicio. El norte del proyecto está apoyado principalmente en una realidad que se vive a diario en nuestra sociedad y por lo



Comprender actitudes de hoy para anticipar mañana

• PUNTO A

Según Norman Berry la estrategia publicitaria debe empezar de un balance de la marca: quiénes son sus consumidores (target), qué piensan, sienten y creen de la marca, (la animación) además quienes son la competencia y como se comportan (no existe competencia porque es una campaña social)

• PUNTO B

Decidir hasta dónde llevar la marca en un tiempo determinado (objetivos), qué se desea que piensen, sientan y creen de la marca los futuros consumidores (conductores agresivos), de qué manera es comparada con la competencia.

La estrategia

Es el camino para ir del "punto A" a un punto distinto "punto B".

Actuar estratégicamente es:

- Conocer cuál es el punto A
- Decidir cuál debería ser el punto B
- Establecer la publicidad para llevar al consumidor del punto A al punto B.

Las bases de la estrategia publicitaria:

Luis Bassat propone 3 estrategias para hacer publicidad efectivamente:

1. El qué: La base

Son tres elementos relacionados entre sí:

• El público objetivo:

Quién debe responder
Qué consumidores representan mejor negocio?
Para quiénes se posicionará la marca más significativamente?

En este punto hay que definir: estilos de vida, hábitos de compra, tendencias culturales, comportamientos y sobre todo la actitud del consumidor sobre la marca o el producto.

• El entorno competitivo:

- Con qué productos o marcas se compite directa o directamente?
- Para qué marcas es un buen sustituto?
- Dónde hay un hueco de mercado que se pueda ocupar?
- Cómo puede sobresalir el producto de la competencia?

En el caso de la campaña se analiza proyectos relacionados, sus fortalezas, debilidades y alcances obtenidos.

• El posicionamiento de marca

- Cómo percibe el público hoy la marca?
- Cómo se quiere que se perciba mañana como resultado de la publicidad?

Se deberá realizar pruebas subiendo la animación a las redes sociales para ver cómo la percibe el público.

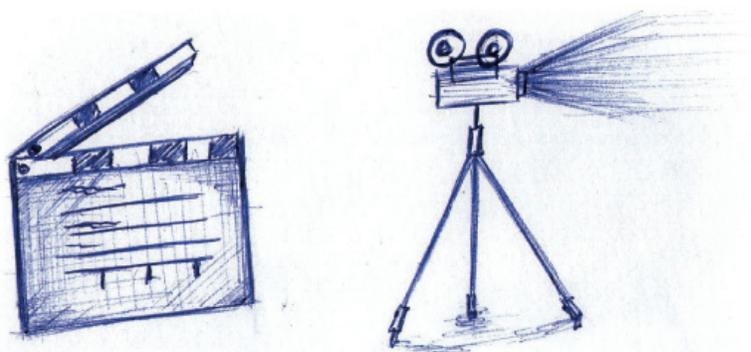
2. El cómo: Las claves

Según Bassat el éxito viene en un 50% de lo que se ha analizado y decidido, y en otro 50% de cómo se comunica. Elementos de la estrategia:

- **La promesa:** Nace de los problemas o deseos racionales o irracionales (la agresividad al volante) del público objetivo y que proyecto de tesis (la marca) soluciona.

- **La justificación:** Son las razones explícitas o implícitas (investigación) que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla.

- **La forma y el tono:** Se da de acuerdo a la capacidad de relacionar la promesa y la justificación, con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo.



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

3. Crear, consolidar, cambiar.

- **Crear una actitud nueva.**- Es cuando el consumidor conoce poco o nada de la marca o producto, y no tiene una opinión formada. A pesar que los conductores sienten la agresividad nadie ha hecho algo para erradicar estos comportamientos, por tal razón es necesario la realización de una campaña.
- **Consolidar una actitud.**- Para que el consumidor no cambie de opinión con el tiempo por las circunstancias o la competencia. En nuestro caso necesario consolidar una actitud de cordialidad entre los conductores.
- **Cambiar una actitud.**- Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado de la marca o el producto. En el caso de la tesis, no puede ser considerada una actitud normal la agresividad por tanto debe ser cambiada.

De la razón a la emoción, con argumentos.

El autor menciona 10 caminos creativos básicos que pueden combinarse entre sí y formar creatividad publicitaria infinita y a más de ser consejos de mucha utilidad para la publicidad también resultan útiles para el desarrollo del guión narrativo para la animación.

Antes es bueno conocer la 3 vías de la comunicación:

- **La vía racional:** Va dirigida principalmente a la razón, se pueden utilizar caminos alternativos según el objetivo de la publicidad.
- **La vía emocional:** Se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contra argumento también racional. La ventaja de las emociones es que no crean contra argumentos.
- **La tercera vía:** Combina las dos anteriores, se ayuda del argumento e incentivos propios de la emoción.

Los 10 caminos básicos de la creatividad

En publicidad es importante saber lo que se dice y como se lo dice, una agencia debe personalizar y diferenciar a cada uno de sus clientes. Para ello se debe analizar el camino creativo más adecuado.

1) El problema - solución

El 1er paso es detectar el problema pero sin darle todo el protagonismo, sino enfocarse en la solución. Por ejemplo, anuncios que muestran un problema no solucionado por no utilizar el producto, o los problemas que el producto no puede

resolver pero que puede hacerlo más llevadero. Otro camino puede ser recurrir al sentido del humor, exagerando y caricaturizando el problema.

2) La demostración

"Consiste en demostrar al consumidor, de manera clara y explícita las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios etc."

Este camino puede ser puramente educativo o buscar su diferenciación con la competencia, el protagonista puede ser el producto o sus beneficios, puede mostrar lo positivo (lo que el producto hace) o lo negativo (lo que puede evitar).

3) La comparación

El objetivo es que la marca entre dentro de la lista de marcas favoritas del consumidor y sobresalga de ella, pero para ello necesita tener una enorme seguridad en la ventaja diferencial, ofrecer algo que no tiene ninguna otra marca.

4) La analogía

Es muy útil y efectivo en productos cuya función es difícil de demostrar directamente, " la analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje." La analogía puede ser utilizada para dramatizar una situación y valorar su importancia.

5) El símbolo visual

Se trata de crear una imagen que quede guardada en los observadores por las siguientes razones:

- El ser humano recuerda más fácil lo que ve, antes que lo que escucha.
- Esta comprobado que se recuerda más lo concreto que lo abstracto.

Los símbolos visuales pueden estar relacionado o no con la marca, pueden resaltar o no alguna característica del producto. Una de las ventajas de utilizar un símbolo es que permite transmitir un mensaje con fuerza sin recurrir a imágenes que no se prefieren utilizar.

6) El presentador

Es una persona que muestra las características y ventajas del producto, pero para que tenga éxito se debe partir de una buena idea, persona y textos adecuados.



7) El testimonial

Para ello su puede recurrir a tres tipos de usuarios del producto:

- El experto: Incrementa la confianza, utilizando el argumento racional pero si no es bien realizado puede resultar aburrido.
- El famoso: Identifica la imagen del producto con la suya, pero esto puede robarle protagonismo al producto y además perder credibilidad porque se sabe que el famoso cobra por ello.
- La persona corriente: Es mas creíble porque se identifica con el consumidor pero debe ser espontaneo para que el usuario lo vea como real y no como un actor contratado.

8) Trozos de vida

Son historias que aparentan ser extraídas de la vida cotidiana y giran en torno al producto. Su objetivo es que el espectador se sienta identificado con el anuncio.



9) Trozos de cine

Son partes de una película larga, convertidos en spot y pueden ser de acción, suspenso, humor, miedo etc.

10) Música

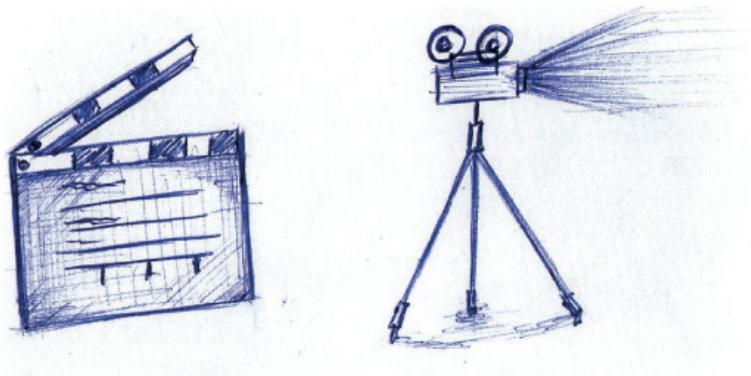
Cuando un producto tiene una clara ventaja racional, esta se explica mejor hablando que cantando. Sobre todo si el producto tiene beneficios emocionales. La música es un buen recurso ya que permite que el usuario pueda cantarla, además de ser uno de los caminos más completos, participativos y eficaces que existen.

La música se puede utilizar de 2 formas:

- Música original: Compuesta específicamente para la campaña.
- Música pre existente: Escogida por sus características y notoriedad, es adaptada para la campaña. Debe pagarse previamente los derechos.



1.6 Homólogos



CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

Homólogos de campañas de tránsito

El impacto es el recurso más utilizado en las campañas de sensibilización contra los accidentes de tráfico. En ocasiones, los anuncios muestran imágenes agresivas. La campaña que ha creado la agencia Talent Brasil para la Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet) muestra los resultados de una conducción bajo los efectos del alcohol sin necesitar un gran presupuesto y con un resultado igualmente efectivo utilizando únicamente latas de cerveza.



1.6 Homólogos

Homólogos técnica / estética

Los siguientes homólogos pueden resultar útiles ya que contienen principalmente elementos del diseño gráfico aplicados a la producción de cortos. A más de ello algunos de los cortometrajes utilizan escenarios virtuales en interacción con personas reales, lo cual es un recurso muy llamativo y útil que permite crear escenarios que serían muy difíciles de producir por costos, tiempo e infraestructura.

Principalmente el análisis de los homólogos será sobre el grupo llamado “Imaginantes” ya que tienen un gran número de cortos muy interesantes que pueden servir de gran inspiración para la tesis.

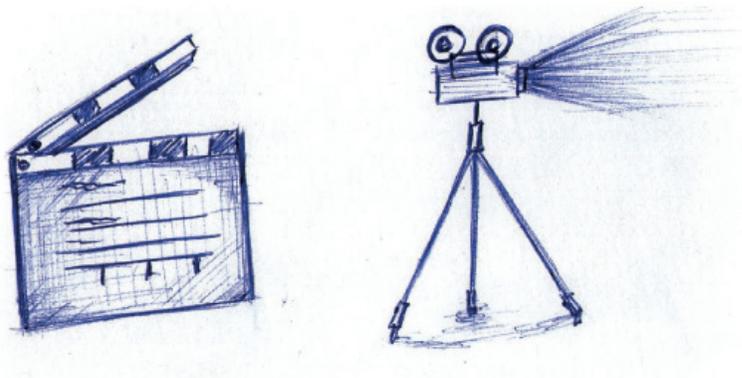
EGO

- **Forma**
Uso de la tipografía animada como síntesis y presentación de contenidos complejos (sol - música - internet - equilibrio etc.) La tipografía interactúa directamente con un personaje real, se complementan uno a otro para describir al autor.

El fondo rojo representa la pasión, la actividad, denota fuerza y seguridad. Es ideal para transmitir seguridad y confianza en las capacidades de uno mismo.

- **Función**
La función del videoclip es mostrar la vida, gustos, intereses, profesión etc de un diseñador uruguayo.
- **Tecnología**
Uso del croma para fusionar fondos virtuales en interacción con la realidad. Publicado en youtube para tener un alcance masivo a bajo costo.





CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

The Big Bang Theory Tipografía - Intro!

- **Forma**
Se aplica la tipografía animada secuencialmente con la música de fondo lo cual le brinda ritmo y dinámica a la animación. Es una forma entretenida de presentar el intro de la serie "The Big Bang Theory" a través del uso de la letra de la canción.
El uso del color azul representa el cielo infinito que vas mas allá de los límites de la tierra.
- **Función**
Plantea una diferente forma de hacer la introducción para la serie.
- **Tecnología**
Animación básica en 2d que puede ser realizada en programas como Flash o After Effects.



1.6 Homólogos

Imaginantes

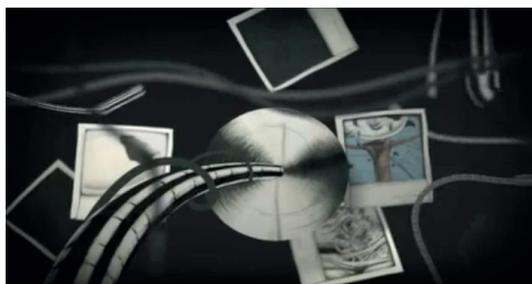
El Maestro de los Sueños

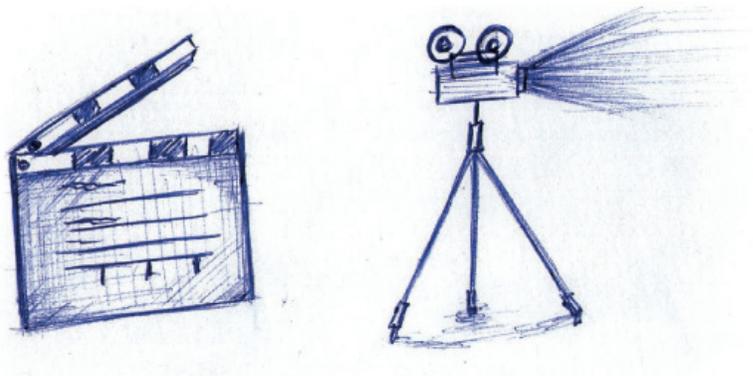
- **Forma.**- Usa la gráfica abstracta y surrealista, lo cual lleva al espectador hacia la fantasía y la imaginación. Además que el uso de la ilustración le brinda al arte una espontaneidad con alto nivel de expresividad.

A pesar de ser una ilustración en 2D simula los efectos de cámara: enfocar y desenfocar, acercar o alejar, lo que resulta atractivo por romper justamente las limitaciones de la animación en dos dimensiones (2D).

- **Función.**- Cuenta historias que usualmente solo se encuentran en libros o soportes impresos, fusiona de manera atractiva el relato del narrador con la gráfica.

- **Tecnología.**- La simulación de efectos de cámara se consigue con la ayuda del programa After Effects.





CAPITULO 1 CAPITULO 1 CAPITULO 1

Imaginantes

En el caso de las siguientes animaciones del grupo:

- "Bucear por las diferencias"
- "Funes el Memorioso"
- "Excursión a la Luna"

Estos videos tienen técnicas directamente asociadas con el diseño gráfico como la textura - psicología del color - la tipografía - la fotografía etc. Utilizar y combinar estos recursos permiten dar variedad a la animación y evitan caer en la monotonía.

Por ejemplo en el video de "Funes el Memorioso" se emplea varios recursos gráficos tales como: Uso texturas de papel viejo y roto en referencia a lo antiguo, por otro lado se aplican recursos como la tipografía que se convierte en un elemento de diseño, se usa la fotografía en armonía con la ilustración de fondo. En el caso del video "Excursión a la Luna", es un claro ejemplo del uso de la psicología del color, ya que utiliza en gran parte una gama de colores fríos que están asociados con el espacio, los mares y la luna.



CONCLUSIONES

- La mejor manera de conocer un problema es a través de la investigación, ya que permite obtener información directamente de la realidad y comprobar o rechazar hipótesis.
- En cuanto a la agresividad finalmente se puede concluir que existen fuertes estereotipos sobre los conductores agresivos pero la realidad es que mucho de esos comportamientos los realizamos todos consciente o inconscientemente independientemente del tipo de vehículo que se conduzca, estatus social, género o edad.
- Hoy en día recibimos constantemente publicidad que impulsa la adquisición de un vehículo, tanto así que hay de todos precios para cualquier grupo social, y una vez adquirido se convierte en una fuerte inversión para su propietario, desde su compra hasta su mantenimiento, el vehículo pasa de ser un objeto a ser la extensión física de su propietario, es su forma de mostrarse en la sociedad, por lo tanto involucra que todo el resto de conductores se convierte en una amenaza para sí.
- Además se concluye que muchos de los comportamientos son por imitación y aunque la mayor parte de la población tiene un nivel más alto de educación, el nivel de tolerancia a los errores mínimo.

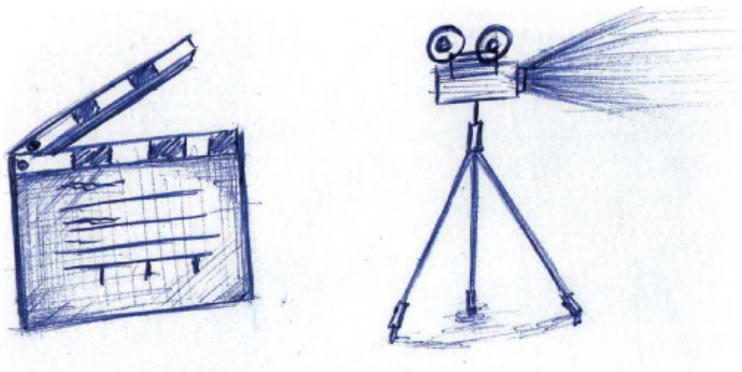
En la investigación de Diseño

- La revisión y análisis de homólogos es muy útil ya que permite tener un abanico de posibilidades para plantear un nuevo proyecto.
- Es importante el estudio de la historia y evolución de la animación de la gráfica, ya que, permiten conocer como en el pasado con pocos recursos tecnológicos podían crear obras muy significativas. Además es importante conocer las obras de artistas gráficos reconocidos para saber de qué manera han conseguido éxito y en qué forma plantean soluciones a la variedad de necesidades.
- Por otro lado con este estudio, se puede afirmar la constante evolución que tiene un diseñador gráfico, acorde al surgimiento de nuevas tecnologías y necesidades del mercado, la imagen a más del medio impreso también ha incursionado en el mundo digital a través de los medios audiovisuales.

CAPÍTULO 2
CAPÍTULO 2
CAPÍTULO 2
CAPÍTULO
CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN





CAPITULO 2

CAPITULO 2

CAPITULO 2

TARGET

Target primario

El proyecto va dirigido principalmente a transportistas y conductores particulares, ya que, de acuerdo a la investigación realizada las conductas agresivas las realizan todo tipo de conductores independientemente de género, clase social o profesión que ejerzan, lo cual provoca tensión para todo el resto de la sociedad.

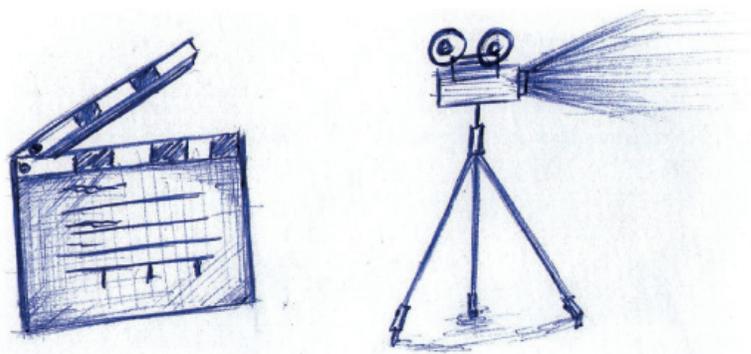
Target secundario

Usuarios del transporte público que en muchas ocasiones presionan al chofer del bus para que pare en lugares prohibidos, y en el caso de los taxis en ocasiones el usuario que por apuro de llegar a su destino, obliga al taxista a ir a exceso de velocidad. Actitudes que impulsan estrés y por ende posteriormente se traducirán en agresividad.

Delimitación

El proyecto pretende llegar inicialmente a la ciudad de Cuenca a personas que vivan en zonas urbanas ya que son los lugares donde existe mayor interacción entre los conductores.





CAPITULO 2

CAPITULO 2

CAPITULO 2

Introducción

Se ha recurrido al estudio de este movimiento, ya que las conductas agresivas de los conductores pueden llegar a niveles tan críticos, que resultan increíbles, fantasiosos y es surrealista que en una sociedad supuestamente racional exista este tipo de comportamientos.

El fenómeno del vanguardismo

Después de los enfrentamientos bélicos el mundo cambió, pero no solo política y socialmente sino también el mundo del arte. Empezó la idea que el arte debía tener un nuevo sentido, liberarse de normas y formalismos del racionalismo y su manera de plasmar directamente la realidad, es decir, el artista pasa de representar la realidad a plasmar sus inquietudes, su visión del mundo y los sueños, la imagen rompe los esquemas del racionalismo. De hecho esta es una realidad que en la publicidad es muy utilizada, gran parte de las propagandas ofrecen a los usuarios más que un producto, prometen cumplir sus sueños y fantasías.

Para Humberto Eco "la vanguardia desfigura el pasado, una vez que ha destruido la figura, llega a lo abstracto, a lo informal, a la tela blanca" El vanguardismo proviene de la percepción, permite dejar volar la imaginación sin censura racional del subconsciente y el "automatismo psíquico", además permita la creación de propuestas insólitas e inusuales y la sobrevaloración del presente. Reniegan del mundo dado, y a través del arte buscan una liberación de lo que está dado por las leyes de la naturaleza y lo racional, en contra de las formas engrandecidas, de las formas "bellas" del arte burgués establecido.

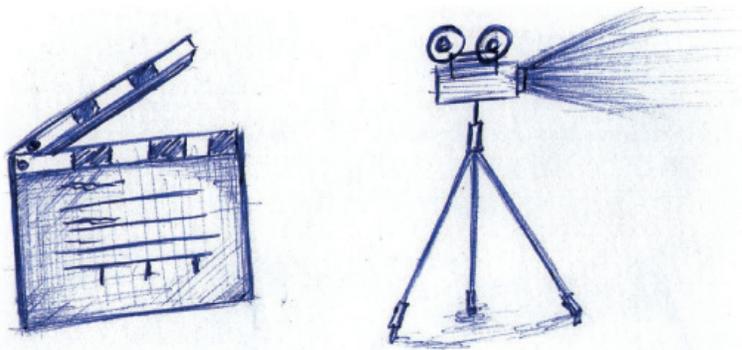
El Surrealismo

Características del movimiento

Para entender cómo funciona y se aplica esta estética primero se debe analizar sus orígenes y sus características. El Surrealismo es un movimiento que nació estrechamente ligado al Dadaísmo y abarca la pintura, la literatura, el cine y la fotografía entre otros. A pesar que el Surrealismo surge del Dadaísmo que iba en contra de toda forma de arte tradicional y las formas convencionales, se diferencian ya que el surrealismo sustituye la negación dadaísta por una experimentación científica con ayuda de la filosofía y la psicología.

El Surrealismo tiene un cierto sentido de absurdo y de burla, su importancia radicaba en la capacidad de imaginación espontánea, sin sistemas de control racionales, producir coherencia de lo incoherente. Los surrealistas criticaban principalmente la pérdida de libertad de los artistas, debido a su autocensura impuesta por la reglas que limitaban su capacidad de creación, y no permitían dejar volar la imaginación" (Larrondo). El creador es, pues, un alienado de la sociedad, de la que solo puede librarse mediante la exaltación de lo irracional, de la locura, del sueño." Es decir el artista debe liberarse de la presión de lo establecido para poder expresarse con libertad.

Para Bretón principal defensor del surrealismo, es necesario liberarnos por todos los medios, de las fuerzas de nuestro yo



CAPITULO 2 CAPITULO 2 CAPITULO 2

EL CINE Y EL SURREALISMO

inconsciente en la interioridad. Piensa que lo nuevo y lo desconocido huye del aburrimiento de una realidad enajenada y consumida. Proporciona una libertad en la perspectiva que funde el sueño con la realidad, o la realidad con el sueño, un concepto muy útil para el desarrollo del proyecto, ya que lo que se busca es captar la atención del público con una animación que rompa con lo tradicional y predecible.

Surrealismo y pintura

A continuación se hace una breve descripción de artículos de Bretón, en los que trataba el surrealismo en el automatismo y los sueños.

- **Automatismo.** - Es el mecanismo en el que las ideas y las asociaciones de imágenes surgían al exterior a través de la palabra, la escritura o la imagen de manera rápida, espontánea, fluida, sin hacer caso a la coherencia y el sentido.

De aquí aparecieron diferentes técnicas en el campo de las artes visuales como el collage, los fotomontajes y el frottage que es un procedimiento en el que se pasa un lápiz por el lienzo extendido sobre una superficie rugosa, y el resultado era la aparición de un conjunto de imágenes yuxtapuestas, en apariencia faltas de sentido.

- **Los sueños.** - No se trataba del estudio de símbolos de los sueños, sino de

la creación de imágenes fantásticas, que podían proceder de sueños diferentes o podían recordar tan solo ciertas características de los mismos.

Principios, problemas y características del Surrealismo en el cine

Uno de los pioneros en llevar el surrealismo a otro nivel fue Luis Buñuel, conocido como "el gran hacedor de imágenes" fue considerado el más grande cineasta del surrealismo y con su primera obra "Un perro andaluz", fusiona la realidad con escenas que podrían suceder únicamente en el mundo de los sueños y la fantasía, muestra imágenes insólitas, ilógicas, irreales o inimaginables, y a más de ello fusiona y superpone imágenes.

Buñuel considera que en los inicios del cine, solo se limitaba a imitar la novela o el teatro, y por lo tanto sus medios eran menos ricos para expresar psicologías. Eh aquí un extracto de una de las frases de este personaje: "Adoro los sueños, aunque mis sueños sean pesadillas... Esta locura por los sueños, por el placer de soñar, que nunca he tratado de explicar es una de las inclinaciones profundas que me han acercado al surrealismo, "Un perro andaluz" nació en la convergencia de uno de mis sueños con un sueño de Dalí"

Los orígenes del cine surrealista

Se ha tomado en cuenta el origen del cine surrealista ya que es una fuente de

inspiración para romper con los esquemas establecidos y llegar a explotar la creatividad y la fantasía. Fue en los años veinte las vanguardias artísticas, como ya lo habían hecho con la pintura y la literatura, asumiendo la oposición al arte oficial y se convirtieron en el movimiento cinematográfico alternativo.

Por lo general los cineastas de vanguardia provenían de la pintura y utilizaron al cine una extensión de ésta, en donde la imagen pasó a ser el aspecto principal de la narración. En gran parte el cine vanguardista, se experimentaba principalmente recursos y técnicas con ritmo visual, tanto para el montaje, las escalas de los objetos o el tiempo de duración de los planos. Además, utilizaba técnicas de composición y usos de las cámaras: ángulos inusuales, efectos ópticos y distintas velocidades de filmación. Las vanguardias iban en contra de la visión tradicional e intentaban enseñar nuevas formas de mirar.

¿Cómo puede reconocerse una película surrealista?

A diferencia de la literatura y la pintura no existían parámetros o teorías sobre el surrealismo aplicado en el cine. Pero si al menos intentamos definirlo de alguna manera, se podría decir que el cine surrealista buscaba romper con lo convencional y lo racional, e ir hacia la casualidad, al mundo de los sueños y del inconsciente.

Dalí
Roma 11/18

Introducción

A partir de la publicación de Enrique Martínez, se plantea un análisis del uso de color. El mundo lo vemos a colores y por esta razón es importante su uso ya que permite obtener un acercamiento mayor a la realidad, pero para el desarrollo de este proyecto se realizará una investigación enfocada al uso y aplicación del color y la luz en medios digitales. Actualmente, en muchos casos, el color, o su saturación e intensidad, se realiza por métodos digitales. Los operadores y técnicos de fotografía saben dar a cada escena el tono, intensidad, o saturación adecuada a la secuencia que se está filmando.

La luz.- Es un recurso necesario que permite crear sombras, arrugas, rejuvenecer o envejecer, crea efectos psicológicos del personaje, en función de donde se coloque la sombra cambia la atmósfera de una película, además que permite dar el efecto de realidad y dimensión.

Usos del color en el cine:

Martínez, explica las siguientes formas de aplicación del color:

- **El color pictórico.-** Intenta evocar el colorido de los cuadros e incluso su composición.
- **El color histórico.-** Intenta recrear la atmósfera cromática de una época.
- **El color simbólico.-** Se usan los colores en determinados planos para sugerir y subrayar efectos determinados.
- **El color psicológico.-** Cada color produce un efecto anímico diferente. Los colores fríos (verde, azul, violeta) deprimen y los cálidos (rojo, naranja, amarillo) exaltan.
- **El color y la perspectiva.-** Los colores cálidos dan impresión de proximidad, y los fríos de lejanía. También influye el valor de la intensidad tonal de cada color: los valores altos, iluminados, sugieren grandiosidad, lejanía, vacío... Los valores bajos, poco iluminados, sugieren aproximación.

Los fondos iluminados y claros intensifican los colores, dan ambiente de alegría y los objetos tienen más importancia en su conjunto. Los fondos oscuros debilitan los colores,

entristecen los objetos que se difuminan y pierden importancia en el conjunto. El color sirve para centrar la atención, favorecer el ritmo en la narración y en el montaje, y expresar con más fuerza ciertos momentos.

El valor simbólico del color

Se logra mediante el uso del color para aumentar o reducir la expresividad del film, el color no es solamente una decoración de la imagen, puede crear la atmósfera adecuada para la recepción del mensaje ya que los colores tienen significado; por lo tanto, es conveniente usar el color apropiado para cada tema. Los significados generales de los colores son:

Negro: formal, nítido, rico, fuerte, elegante.
Azul: frío, melancolía, deprimido, tranquilidad, serenidad.

Oro: amor, realeza, rico, imperial.

Rojo: amor pasional, ira, odio.

Rosado: ternura

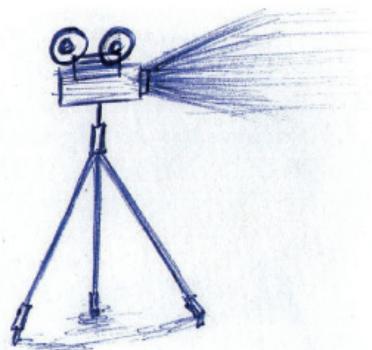
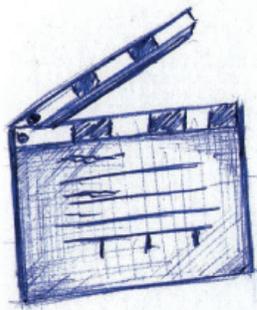
Anaranjado: festivo, alegre, energía, salud.

Sanguina: libertad, creatividad

Amarillo: tibieza, luz, madurez.

Verde: fresco, en crecimiento, joven.

Blanco: pureza, limpio nítido.



CAPITULO 2 CAPITULO 2 CAPITULO 2

Introducción

Para desarrollar un corto animado, es importante conocer sobre el uso de los planos ya que la teoría aplica en la fotografía, la producción de cine, televisión, o incluso en el desarrollo de caricaturas y comics entre otros.

Filmación con la cámara en horizontal:

Plano general.- Introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Suele colocarse al comienzo de una secuencia narrativa. En un plano general se suelen incluir muchos elementos, por lo que su duración en pantalla deberá ser mayor que la de un primer plano para que el espectador pueda orientarse y hacerse cargo de la situación. Puede realizarse de varios modos, según su grado de generalidad.

Plano panorámico general.- Es una filmación que abarca muchos elementos muy lejanos. En él los personajes tendrán menos importancia que el paisaje. Por ejemplo, una cabaña en el bosque vista de lejos. Las personas se verán pequeñas.

Gran plano general.- Es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas. (Alrededor de 30 metros).

Plano general corto.- Abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo.

Plano americano: Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.

Plano en profundidad: Cuando el director

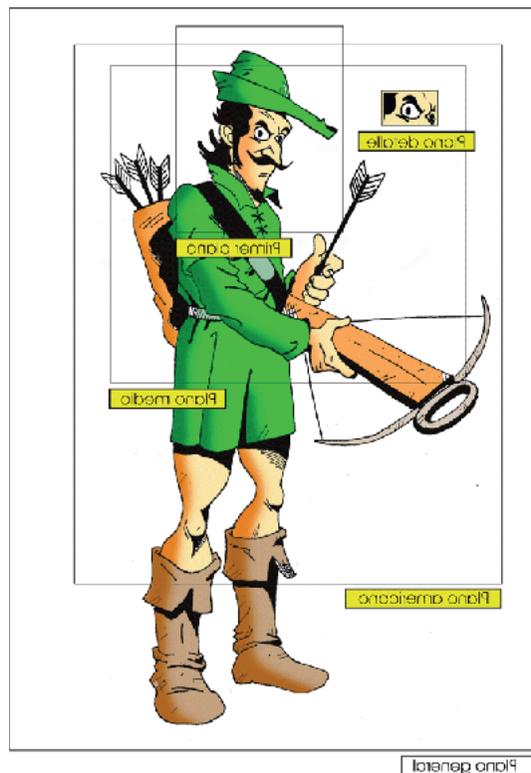
coloca a los actores entre sí sobre el eje óptico de la cámara dejando a unos en primer plano y a otros en plano general o plano americano. No se habla de dos planos, primer plano o segundo plano, como haríamos en lenguaje coloquial, pues hemos definido plano, por razones prácticas, como sinónimo de encuadre.

Plano medio.- Limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla.

Plano medio largo: encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura.

Plano medio corto (Medium close shot): encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores. Los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores. Mediante este encuadre es posible deslizar también muchos otros elementos significativos.

Semi primer plano.- Concentra la atención del espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto. Si se refiere al cuerpo humano, este tipo de encuadre nos mostrará una cabeza llenando completamente el formato de la imagen.



Desde el punto de vista narrativo nos puede transmitir información sobre los sentimientos, analiza psicológicamente las situaciones y describe con detenimiento a los personajes.

Gran primer plano: cuando la cabeza llena el encuadre.

Plano corto: encuadre de una persona desde encima de las cejas hasta la mitad de la barbilla.

Plano detalle: Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc.

Plano subjetivo o punto de vista.- Cuando la cámara sustituye la mirada de un personaje.

Plano sobre el hombro.- Cuando se toma a dos personas en diálogo, una de espaldas (desde el cogote), y otra de frente que abarca dos tercios de la pantalla.

Plano secuencia.- Es una forma de filmar, en el que en una toma única se hacen todos los cambios y movimientos de cámara necesarios. El director no rompe el plano y nos va mostrando poco a poco

toda una serie de hechos. No suelen hacerse muy largos por la dificultad de rodaje que entrañan. más largo que existe en el cine.

Cuando se filma con la cámara en ángulo

Según el ángulo en el que se coloca la cámara en relación al objeto.

Plano en Picado: Cuando la cámara está sobre el objeto, en un cierto ángulo. El objeto está visto desde arriba. Suele emplearse a veces para destacar aspectos psicológicos, de poder, etc.

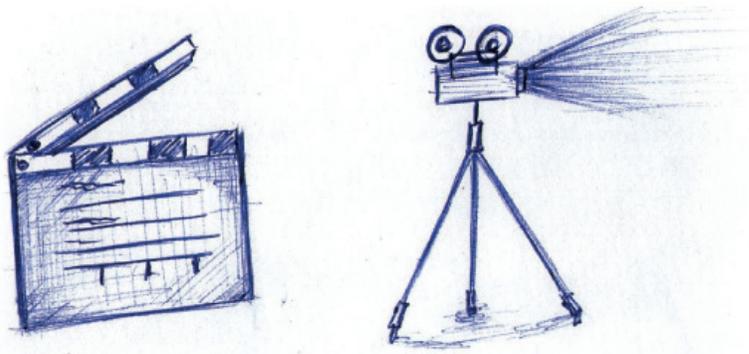
Plano en contrapicado: Al contrario que el anterior, la cámara se coloca bajo el objeto, destacando este por su altura.

Plano aéreo o «a vista de pájaro». Cuando la cámara filma desde bastante altura: montaña, avión, helicóptero, etc.

Plano frontal: Cuando la cámara está en el mismo plano que el objeto.

Plano cenital: Cuando la cámara se encuentra en la vertical respecto del suelo y la imagen obtenida ofrece un campo de visión orientado de arriba a abajo.

La cámara se puede colocar de muchas formas, invertida (salen los objetos al revés), a ras del suelo (vista de oruga: pies de personas, ruedas de coches, etc.)



CAPITULO 2 CAPITULO 2 CAPITULO 2

Introducción

Parte fundamental en una producción es el sonido, ya que permite dar ritmo a la historia, su uso complementa y refuerza el mensaje que da la imagen.

Clasificación de los sonidos

1. El ruido

- **Ruidos naturales.**- Como su nombre lo dice son sonidos extraídos directamente de sucesos naturales como el sonido de las aves.
- **Ruidos humanos.**- Son sonidos que emite una persona al hablar o al realizar una acción.
- **Ruidos mecánicos.**- Por ejemplo el sonido de los engranajes de un automóvil, de una maquina o cualquier otro artefacto construido artesanal o industrialmente.

2. La música.

- **Función rítmica.**- Puede ser aplicada de diferentes formas:
 - Como contrapunto de la imagen.
 - Para la duración de la imagen.
 - Para reemplazar un ruido real.
 - Para resaltar el movimiento de un elemento en la acción.

- **Función dramática**

En este caso el sonido se aplica en función que el espectador entienda el significado de la acción.

- **La palabra y los diálogos.**

En los inicios del cine mudo los personajes no hablaban sino únicamente se expresaban con gestos en el rostro y en su cuerpo pero el sonido siempre existió, la historia estaba acompañada de imágenes y textos que tenían que ser leídos, decodificados, interpretados a partir de mecanismos que los cineastas utilizaban.

- Inter títulos.
- Primeros planos de objetos que sugieren un determinado sonido.
- Gesticulación de los actores.
- Lectura de labios



Introducción

Para el desarrollo de la tesis se necesita estudiar la funcionalidad de la tipografía y como puede ser aplicada a los textos de la animación de manera que puedan ser leídos fácilmente, para ello se partirá de lo explicado en la publicación digital de Luciano Moreno.

Tipografías Serif y Sans Serif.

Uso de las fuentes Serif.- Su uso es recomendado principalmente para textos largos, ya que sus terminaciones o acabados (serifs) permiten al lector seguir con mayor facilidad y fluidez al texto, rompiendo con la monotonía.

Uso de las fuentes Sans Serif.- Originalmente fueron muy utilizadas para fines comerciales: rótulos, logos, embalajes etc. Funcionalmente esta tipografía permite ser leída a largas distancias y se usa generalmente para textos cortos.

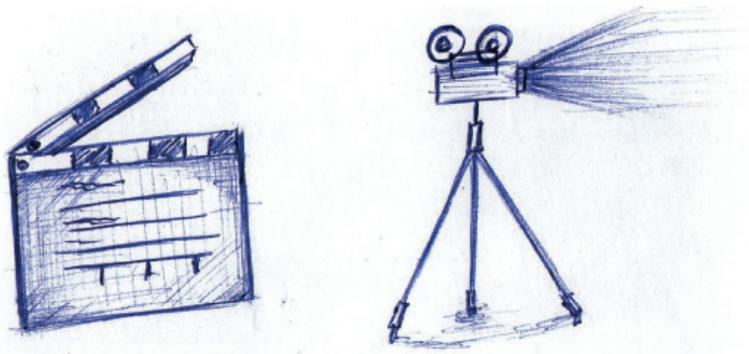
Para escoger una tipografía para la animación de la tesis hay que tener en cuenta los siguientes aspectos: los textos que se necesitan son cortos pero deben ser vistos en pocos segundos y a distancia corta ya que su visualización será en pantallas de televisión o en computadoras. Con estas determinantes y según lo mencionado anteriormente se recurrirá a una tipografía Sans Serif ya que a pesar de ser un texto corto, es necesario que el observador pueda seguir

con facilidad los textos que tendrán una corta duración, además que las tipografías Sans Serif son más sutiles y libres de complicaciones, son de gran utilidad para su visualización en pantalla ya que al reducirse de tamaño no pierden legibilidad.

Principio de jerarquía

Del documento "Introducción a la tipografía" se extrajo un concepto útil para la aplicación de la tipografía, se propone aplicarla con un principio de jerarquía, ya que permite dar un interés predeterminado al observador.

Específicamente para los textos de la animación se aplicará el principio de jerarquía "Grande/pequeño" que consiste en dar a ciertas palabras una mayor dimensión que permita que sobre salga del resto, esto permite que frases que tienen corta duración puedan dar el mensaje con palabras clave fácilmente reconocidas.



CAPITULO 2 CAPITULO 2 CAPITULO 2

Introducción

No solo basta con conocer sobre diseño televisivo, sino también estudiar los tipos de formato y todo lo correspondiente a las características técnicas que debe tener un video para poder ser reproducido. Además para que un video tenga éxito en primer lugar debe ser visto, y para ello debe tener un formato y resolución universales de manera que pueda reproducirse con facilidad y sin la necesidad de un software en particular. La información obtenida a continuación fue facilitada por un estudiante del último año de cine y productor del programa "Conoce" transmitido en el año 2011 en UNSION.

La resolución

- La estándar en televisión y en DVD en su mayoría de veces es de 720*480 con una proporción de 4:3
- La resolución en alta definición (HD) es de 1920*1080 y su proporción es 16:9

Sistema de color.- NTSC es un sistema de codificación y transmisión de televisión a color, es utilizado mayormente para Latinoamérica Ecuador y EEUU y el sistema PAL es utilizado en Europa.

Fotogramas por segundo.- Es recomendado para televisión 24 a 30 fotogramas por segundo y para cine 24 fotogramas por segundo.

Publicación en tv.- De acuerdo a un análisis hecho a la duración de las propagandas de televisión en los canales del país, se ha obtenido que, el promedio de duración es de 35 a 45 segundos.

El Codec.- Es el algoritmo de compresión usado para codificar los datos de la película digital dentro del archivo, el más utilizado generalmente es: h264 vimeo.

• DIVX: Este codec es una gran alternativa a la hora de comprimir. Con mucha gente trabajando en sus diferentes aplicaciones, el DivX es el método más utilizado para pasar grabaciones de DVD a CD.

Formatos

El formato, es la manera en que se guardan los datos en el archivo. En cuanto a formatos de vídeo, se destacan los siguientes:

• AVI: el formato AVI (Audio Video Interleave) almacena la información por capas, guardando una de vídeo seguida por una de audio.

• Real Video: Real Audio, ha sido uno de los más usados para "streaming" de audio en diversos medios. También tiene una propuesta para video llamada Real

Resolución y formatos de video

Video. Ambas versiones, requieren de su propio reproductor, que es el "Real One".

- QuickTime: Producido por Apple, sus archivos .mov requieren de un reproductor especial que es el "Quicktime Player" para visualizarlos. Este reproductor, tiene una versión sencilla gratuita y una profesional, que entre otras cosas permite realizar vídeos en dicho formato y editar algunas características de los mismos.
- MPEG: El formato MPEG (Moving Picture Experts Group) es un estándar para compresión de vídeo y de audio. Al ser creado se establecieron cuatro tipos: MPEG-1, MPEG-2, MPEG-3, y MPEG-4. De aquí nace el popular formato MP3 para audio.

Principalmente ofrece

tres ventajas: compatibilidad mundial, gran compresión y poca degradación de la imagen. Además, una cadena MPEG se compone de tres capas: audio, video y una capa a nivel de sistema que incluye información sobre sincronización, tiempo, calidad, etc.

El formato de video más utilizado hoy en día es el AVI y el MP4 ya que permiten ser reproducidos en la mayor parte de ordenadores, por lo tanto son los formatos más factibles para exportar un video.



FASE DE DISEÑO

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3



CAPITULO 3



Introducción

Para el desarrollo de las ideas se tomo como ayuda "Los 10 grandes caminos creativos" de Luis Bassat, de los cuales se seleccionaron tres, pero sin descartar la utilización en forma indirecta de alguno de los otros caminos.

Cabe mencionar que las ideas que se verán a continuación no son las definitivas, tan solo son opciones que se pueden tener en cuenta para el desarrollo de la narrativa.

Los personajes

El Protagonista: Los conductores

El Antagonista: El pito del vehículo

Género: Acción

Idea 1

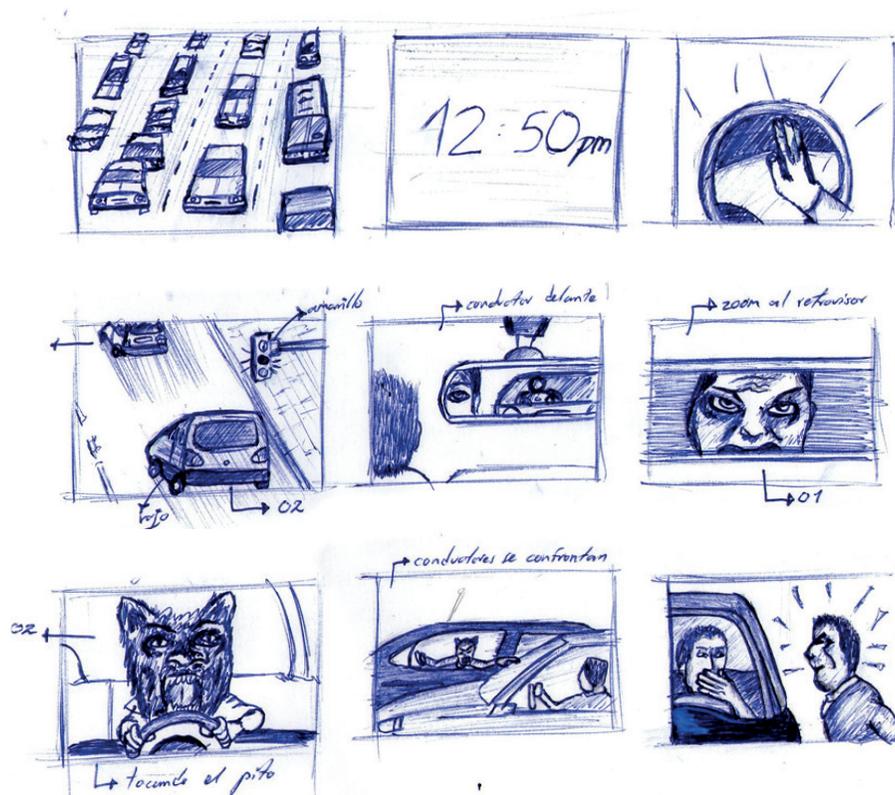
El símbolo visual - Trozos de cine

De acuerdo a la observación de campo realizada, uno de los detonantes principales para que se desarrolle agresividad, se da cuando un conductor usa el pito del vehículo insistentemente.

En este caso se propondrá al pito del auto como el símbolo visual detonante para los comportamientos agresivos.

El conflicto

Basado en la película "rapidos y furiosos" mostrar a manera a de tráiler de película, un conductor muy apresurado en cada semáforo pitaba al vehículo del frente, llega un punto en que en el conductor de adelante "se harta" y se detiene para confrontarlo pero resulta que ha sido un conocido, por supuesto resulta una situación incomoda para los dos conductores.



CAPITULO 3



Idea 2

El presentador

Esta idea se basa principalmente en dos de las conclusiones de la investigación:

1.- Parece como si la cara cortés desapareciera tan pronto como se comienza a ser una figura anónima dentro de una caja de metal. El vehículo pasa a ser un medio para transmitir agresividad.

2.- El comportamiento irracional se origina ya que el conductor considera que amenazan su estatus de conductor y su inversión, lo cual implica el stress, agresividad, exasperación etc.

El Protagonista. - El vehículo

El Antagonista. - El vehículo

Género:

Suspense - Ciencia ficción.

El conflicto

Un presentador de tv anuncia en las noticias una creciente ola de accidentes de tránsito, pero le llega una noticia de última hora, unas "cajas metálicas" andan por las calles, peleando unas con otras.

La idea es que un narrador describa las características de la agresividad en la conducción mientras las imágenes complementan su relato, además de ello transformar al presentador de acuerdo a lo que mencione la historia.



CAPITULO 3



Idea 3

Para esta idea se parte de la conclusión que gran parte de los comportamientos se dan por imitación.

El Protagonista:

Un mimo

El Antagonista.- Aburrimiento

Género:

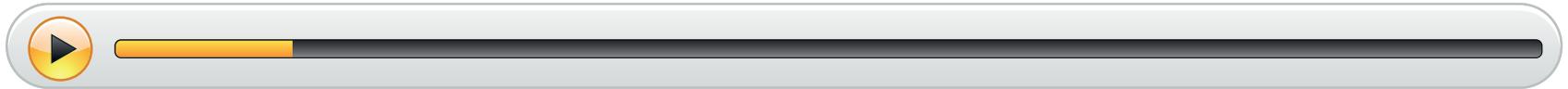
Suspense - Ciencia ficción.

El conflicto

Un mimo que esta aburrido para entretenerse empieza a imitar lo que ve en la televisión, imita todo lo que ve, desde artistas de rock, películas y finalmente imita una novela en la que ve una pareja dándose un apasionado beso, pero lo gracioso del asunto es que el mimo solo está con su abuela y cuando iba a imitar la escena de la novela (situación incómoda para el espectador) justo ahí se corta la escena.



CAPITULO 3



SINOPSIS

En una ciudad de Cuenca surrealista, mimos andan en vehículos por las calles de la catedral, cuando llegan a un semáforo en rojo, un mimo en bicicleta hace sonar su corneta expulsando un gas toxico, que se expande y transforma al resto de conductores.

Los personajes

El Protagonista
Los vehículos

El Antagonista
El pito del vehículo

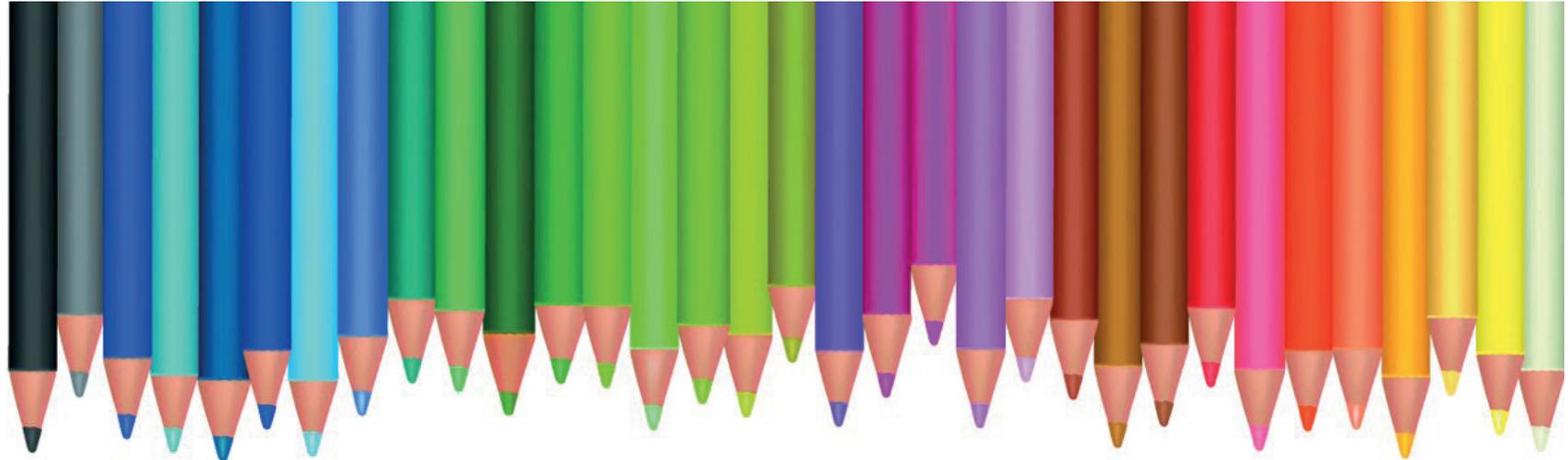
Género: Ficción

Las Frases

- Pitar agresivamente transforma y contagia
- Las vías se han convertido en campos de batalla

Slogan

“Conduce con paciencia,
no con violencia”



ESTETICA

Surrealismo - fantasía

Funde el sueño con la realidad, o la realidad con el sueño.
Se aplicó esta estética ya que permite mostrar los comportamientos agresivos que muchas de las veces ya parecen “surrealistas”, fuera de lo normal.

TÉCNICA

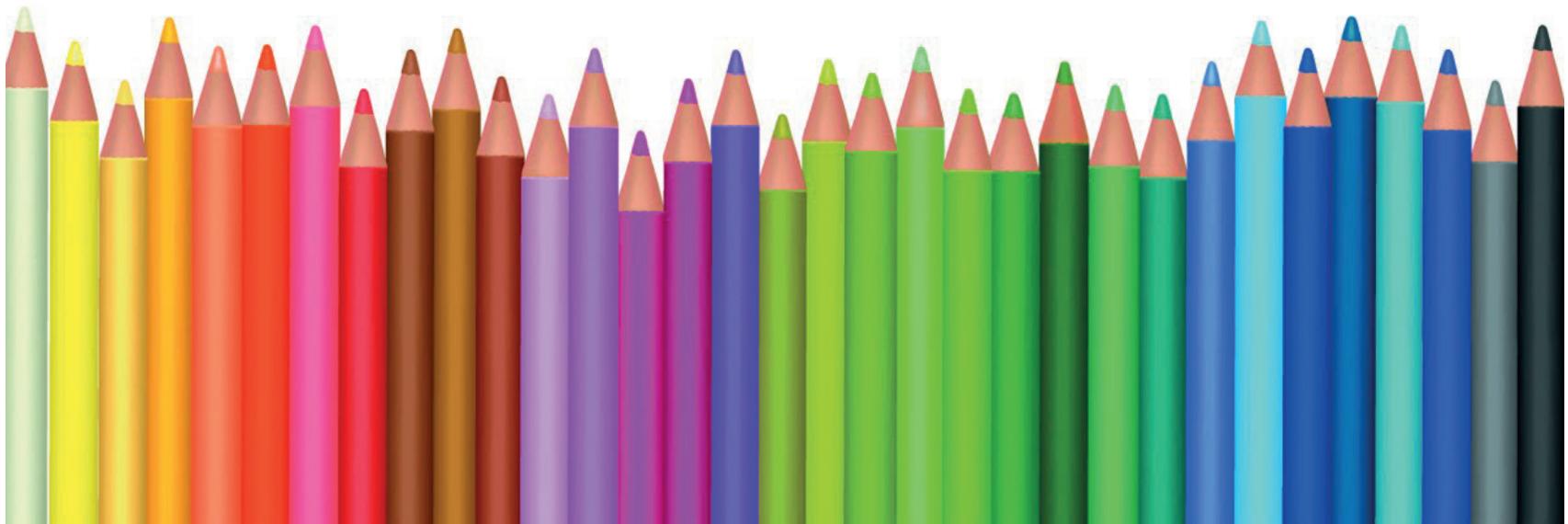
Es importante el uso de la ilustración manual, ya que la técnica de por sí tiene un valor expresivo que puede compactarse con la ayuda de las herramientas digitales y conseguir un efecto todavía más atractivo.

- Esferos
- Rotuladores
- Pinturas
- Fotografía

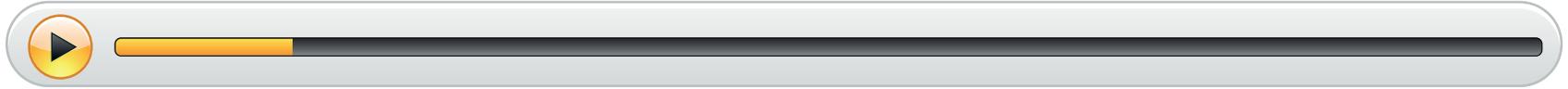
TIPOGRAFÍA

Sans Serif: Century Gothic

Se eligió esta tipografía ya que permite ser leída en tamaños pequeños y grandes, muy útil para su uso en ordenadores: computadoras celulares, televisiones etc



CAPITULO 3



HERRAMIENTAS DIGITALES

- Adobe After Effects
- Adobe Photoshop
- Adobe Soundbooth
- Adobe Ilustrador



Sonidos

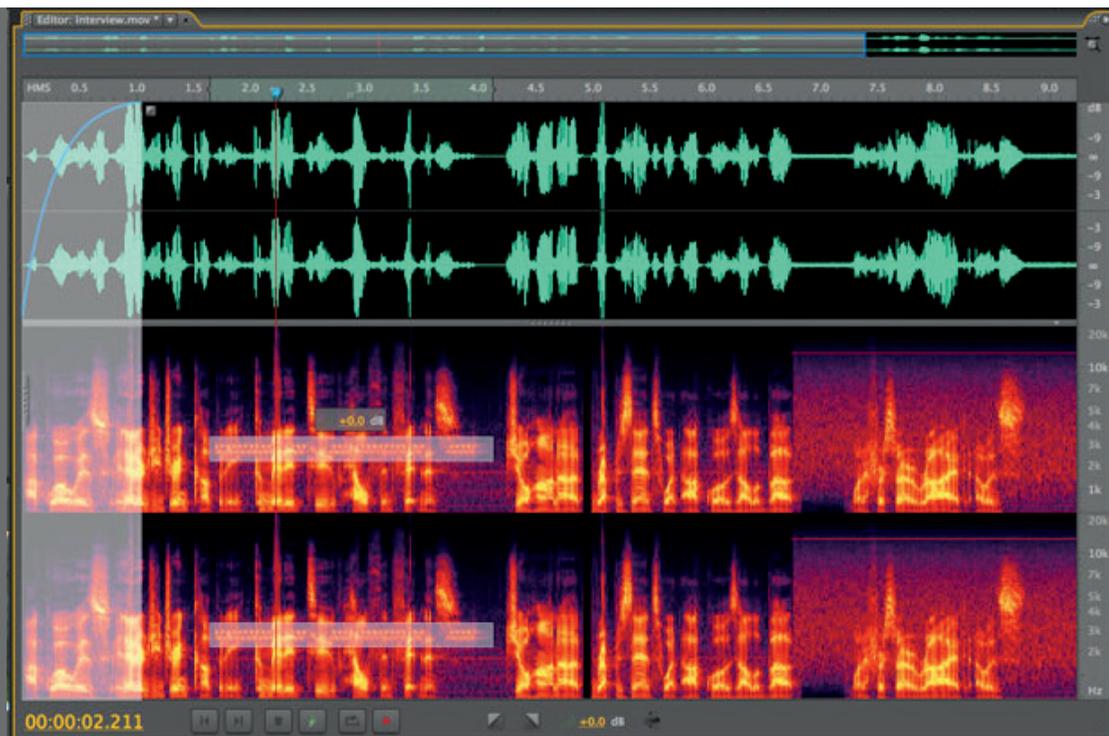
El sonido juega un papel muy importante en la animación, su sincronización permita enfatizar ciertas acciones y apoyar lo que muestra la imagen.

Aplicación

El uso de música permite ambientar el video y evita caer en la monotonía, básicamente se aplicaron sonidos de: Tráfico de vehículos y sonidos de guerra.

Los sonidos fueron obtenidos de la pagina: freesound.org y posteriormente fueron editados acorde a las necesidades de la animación con el programa Soundbooth. A continuación se puede ver la lista de sonidos aplicados.

Bus
plane_sound
11704_alister667_vroom
fantasy
145590_lukesharples_twisted-bugel-120bpm
charge_gun
39627_anicator_smg5-reload
59488_flick3r_civil-destruction
44469_sheettin_whispers-final
39066_alienbomb_battlefield-2
33796_yewbic_ambience03
28808_erh_wedding-cars
23526_djduppy_commoditize-140bpm
19026_han1_claxon
1860_le-neko_basskare1



CAPITULO 3



Lugar -Escenario

Debido que la agresividad al volante es un problema que afecta a gran parte de ciudades del país , es necesario que la animación se sitúe en un lugar que sea fácilmente reconocible para el publico meta y de esta forma el mensaje sea más directo, por tal razón se escogió como escenario la Catedral de Cuenca que es un icono representativo de la ciudad. Otro motivo importante para escoger este escenario es que en el centro histórico de la ciudad fácilmente se produce congestión produciendo estrés en los conductores.

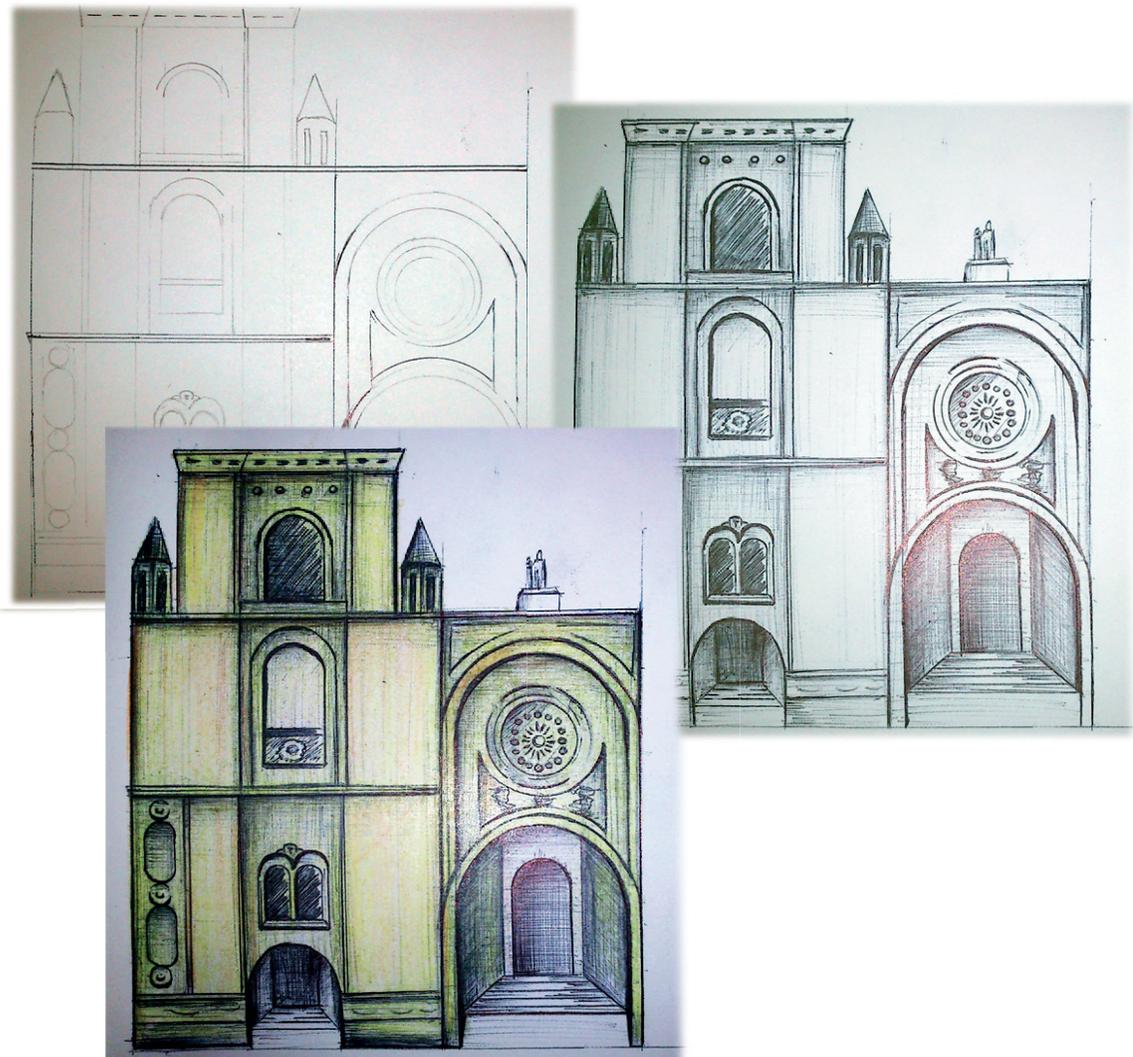


Ilustración final

Gran parte de la Catedral tiene elementos repetidos y por tal razón no era necesario ilustrarlos a mano ya que, a través del retoque digital se podía completar el resto de la imagen y elevar los niveles de intensidad y contraste.



Personajes - Autos

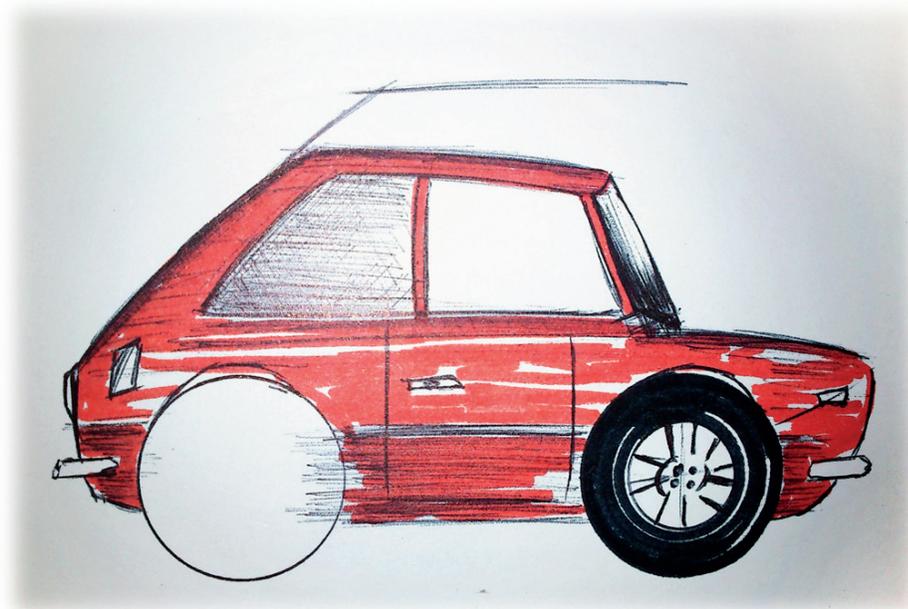
Se necesitaba ilustrar autos que al igual que el escenario, también debían tener un factor que se relacione más cercanamente, a lo que el usuario a visto en nuestra ciudad. Por ello se hizo una consulta a vendedores de vehículos para saber cuáles eran los más vendidos y en que colores.

Como factor común todos los vehículos tienen cornetas grandes en representación, del uso indiscriminado del pito.

Los mimos se encuentran sobre el vehículo y no dentro, ya que se quiere mostrar lo surrealista que ha llegado a ser la conducción. A continuación se irá describiendo cada uno de los vehículos:

Auto rojo

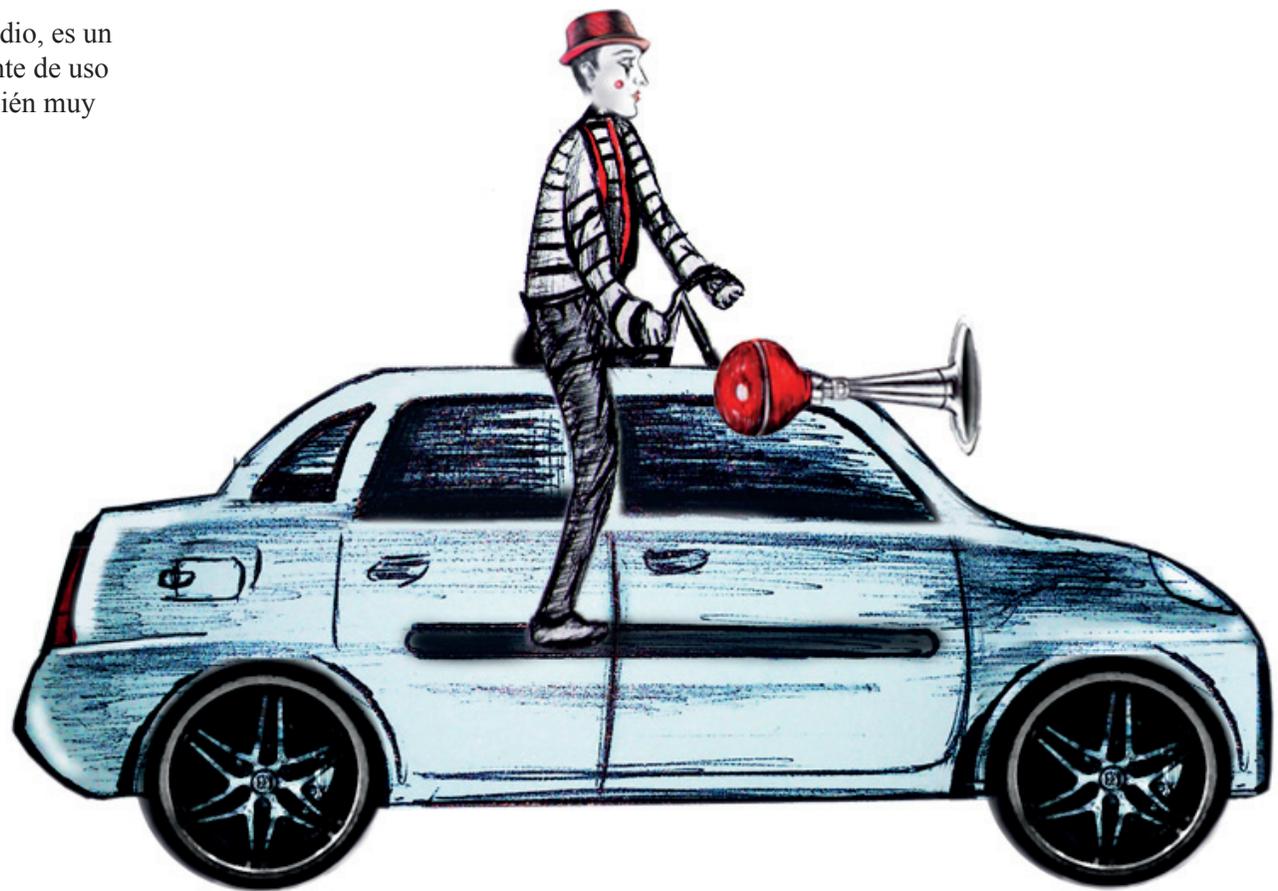
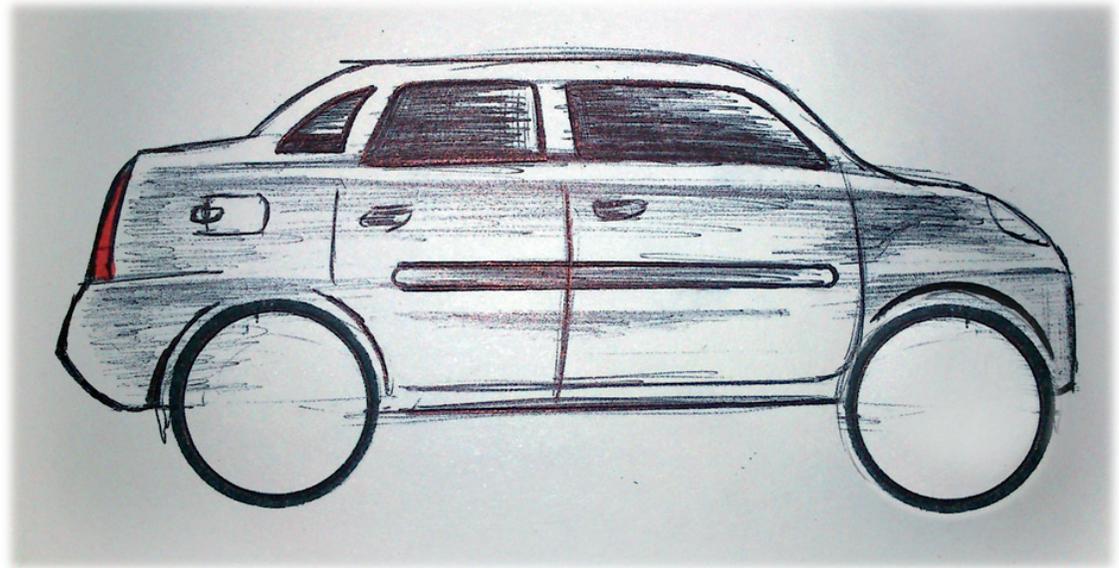
Se ilustró un auto con pintura desgastada y pequeño, ya que es el tipo de vehículo que generalmente lo tienen personas de recursos reducidos, su color es rojo, debido a que, es uno de los colores más comerciales según los vendedores.



Ilustraciones finales

Auto blanco

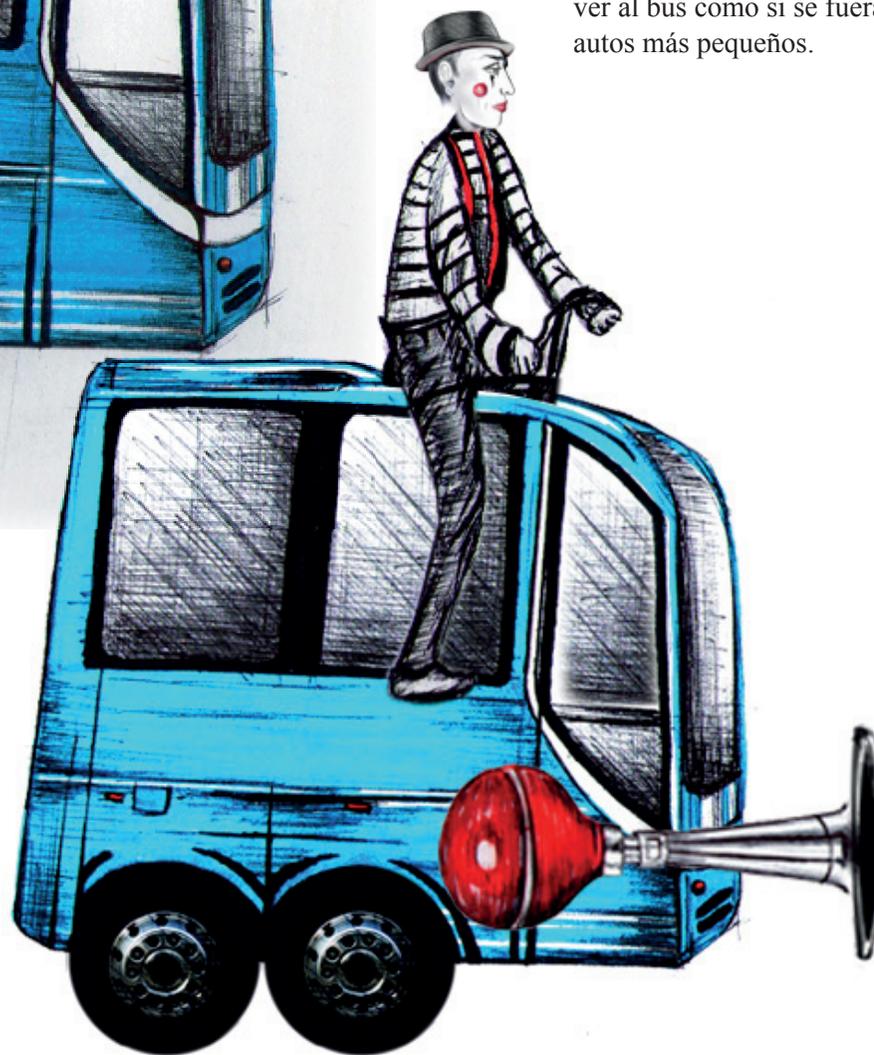
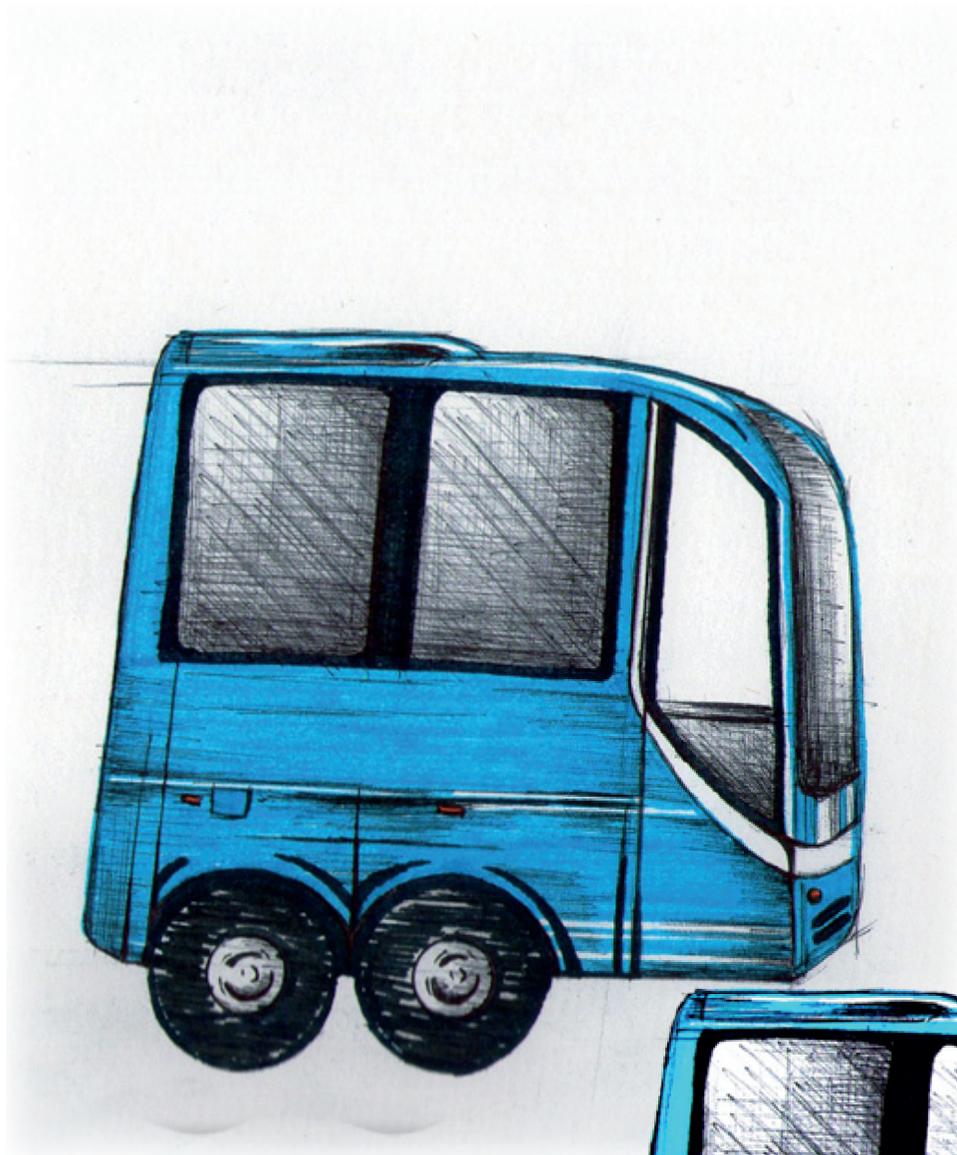
Este auto representa un target medio, es un vehículo de 5 puertas comúnmente de uso familiar, su color es blanco también muy apetecido por los jóvenes.





Auto blanco con alas

Representa al clásico conductor que está muy apurado y que cree tener el derecho de rebasar a como dé lugar, tanto así que "casi vuela".

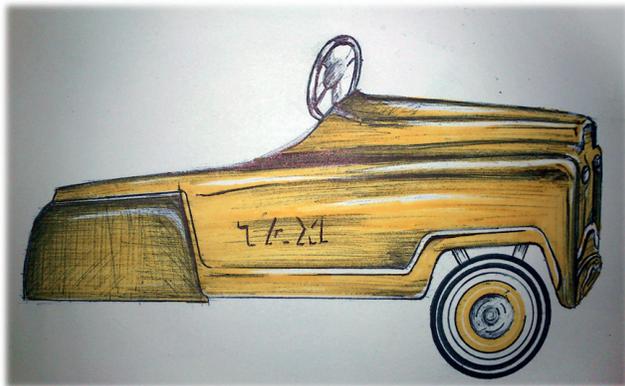
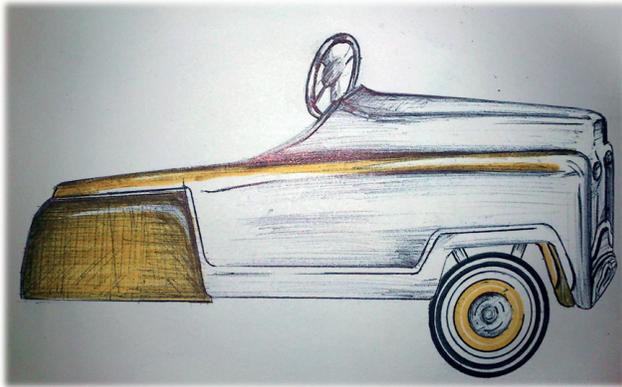


Autobus

En esta caso se hizo mayor énfasis en la altura del bus y no en su largo ya que, cuando se elaboró el sondeo, gran parte de la gente respondía que lo que asuntaba era ver al bus como si se fuera encima de los autos más pequeños.

Taxi

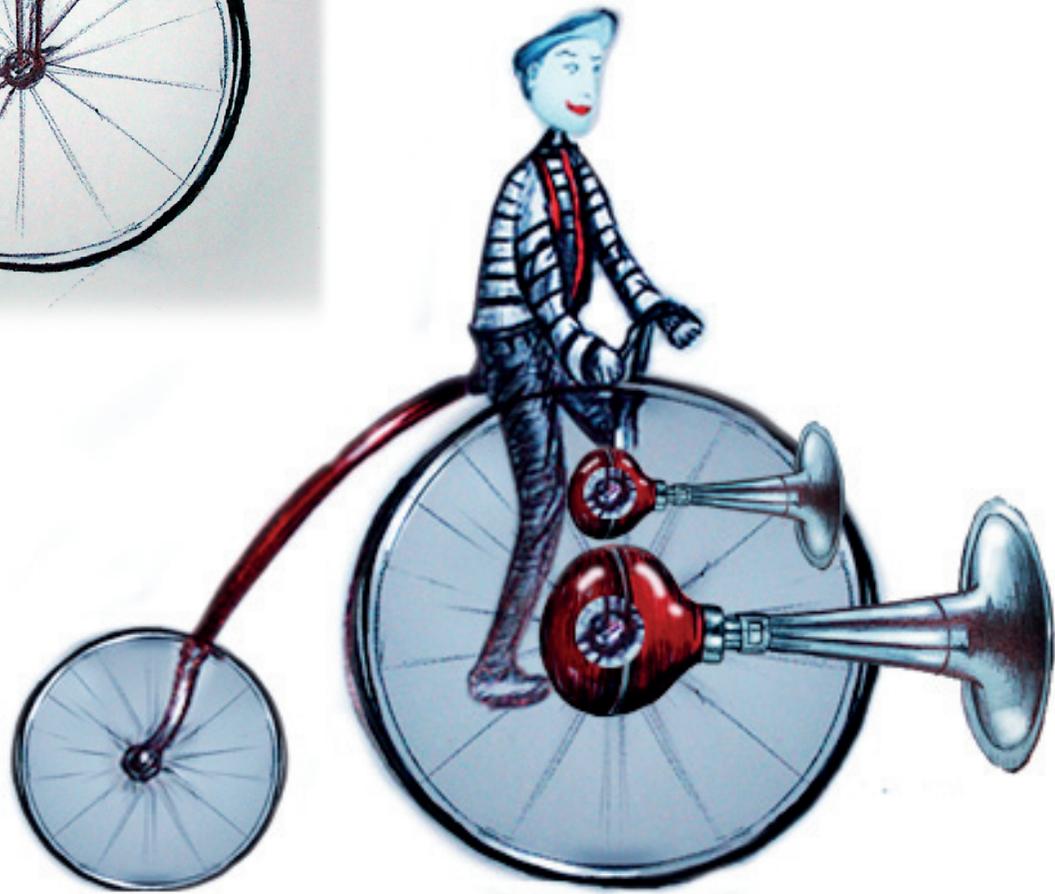
Ninguna de las ilustraciones pretende representar tal cual la realidad, por ello el taxi fue ilustrado como un coche para niños, acorde a la estética surrealista escogida.





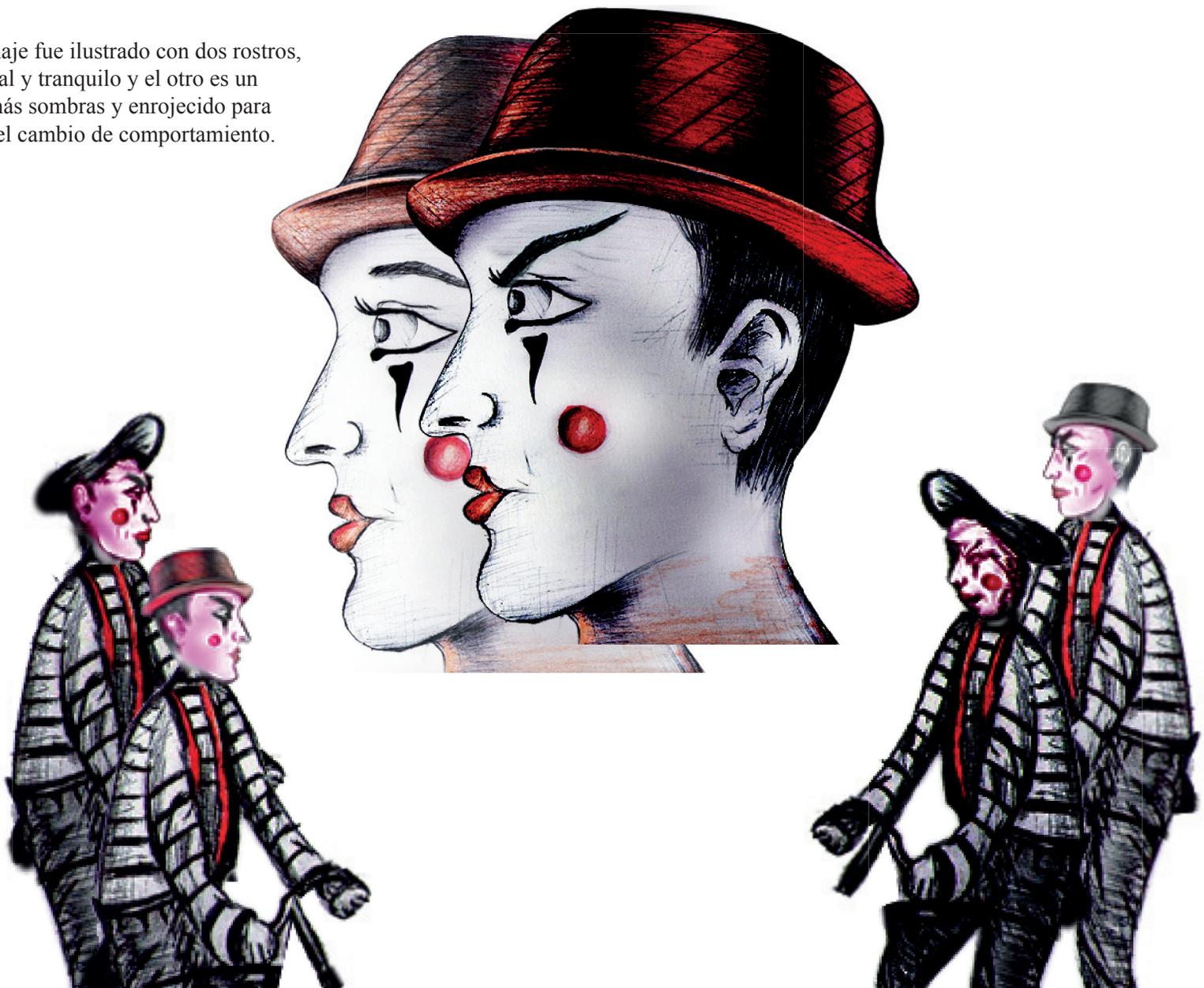
Bicicleta

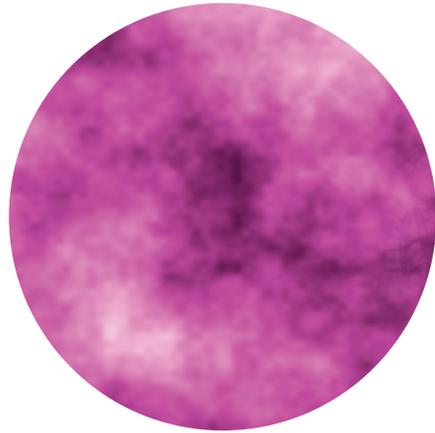
Representa a las motos que hoy en día están por todas partes, su estética se basa principalmente en las características del surrealismo, dejar volar la imaginación y no representar lo obvio "una moto."



Rostros

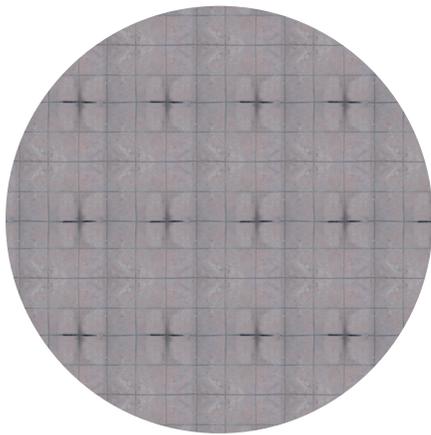
Cada personaje fue ilustrado con dos rostros, el uno normal y tranquilo y el otro es un rostro con más sombras y enrojecido para representar el cambio de comportamiento.





TEXTURAS

El surrealismo fusiona la realidad con el sueño, y lo absurdo, por tal razón la animación contiene variedad de texturas: una galaxia, humo, bloques de calle, vereda y un árbol que parece desvanecerse en humo.



CAPITULO 3

Animación final

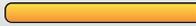


Animación final



CAPITULO 3

Animación final



Pitar agresivamente
transforma y contagia



Animación final



Las **vías**
se han convertido
en **campos de batalla**

CAPITULO 3

Animación final



El **vehículo** se convirtió
en **sinónimo**
de **agresividad**



“Conduce con
paciencia,
no con **violencia**”

Animación 2

La agresividad al volante es una problemática que es provocada por una gran diversidad de factores, lo cual requiere de un tiempo de animación de varios minutos, pero hay que tener en cuenta la imitación de tiempo, ya que la duración de una publicación en televisión dura entre 30 a 45 segundos aproximadamente.

A pesar que en la denuncia únicamente se planteó realizar una animación, se ha desarrollado dos pero con la posibilidad de producir más cortos animados sobre la agresividad al volante.

La 2da animación que se verá a continuación maneja las mismas ilustraciones que en el 1er video para mantener una constante, ya que así permite que los usuarios reconozcan de que campaña se trata, a través de la ilustración. Los escenarios varían ligeramente y se mantiene el uso de la tipografía Sans Serif.

Target

Esta animación va dirigida a conductores y en particular a los usuarios del transporte público, ya que, en ocasiones presionan insistentemente al conductor del bus o del taxi para que se detenga en lugares prohibidos.

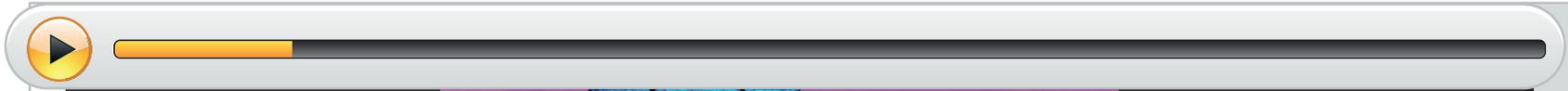
Frases

Básicamente la frases de la animación tienen mensajes que van dirigidos hacia los usuarios de transporte público y a los conductores que usan indiscriminadamente el pito del vehículo.

- Buses solo deben parar en las paradas
- Abusar del pito genera agresividad
- Agresividad provoca agresividad

CAPITULO 3



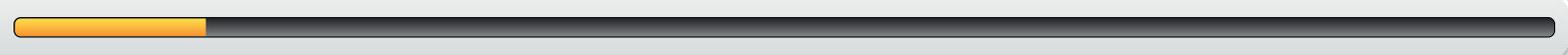


CAPITULO 3



Segundos antes
en el bus





Buses solo
deben parar en
las paradas

CAPITULO 3



Agresividad provoca
agresividad



Abusar del pito
genera
agresividad



Conclusiones

Finalmente terminado el proyecto de tesis, se ha llegado a concluir que la agresividad al volante es una problemática en la que influyen gran variedad de factores, por tal razón, el tiempo disponible para la animación resulta insuficiente para mostrar todos esos factores. En función de abarcar mayor parte de la problemática se desarrolló dos animaciones, pero manteniendo la posibilidad de elaborar más videos que impulsen un cambio de comportamiento por parte de los conductores.

Por otro lado cuando se realizaba la investigación tanto bibliográfica como de campo, se llegó a la conclusión que la mayor parte de la ciudadanía está consciente que existe agresividad pero simplemente se acostumbraron a ella, lo cual resulta muy preocupante, incluso al investigar sobre campañas relacionadas con la agresividad al volante fue mínimo lo que se encontró. Únicamente con estas conclusiones ya es muy notoria la falta de campañas que concienticen sobre estos comportamientos.

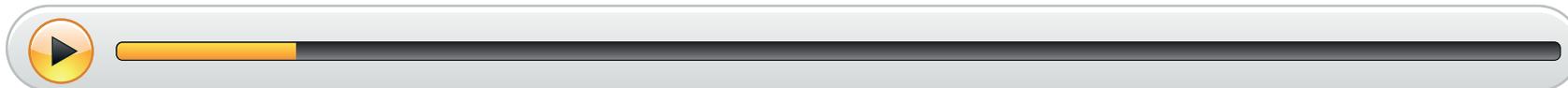
En cuanto a las herramientas de diseño se puede concluir que ha sido de gran ayuda la aplicación de técnicas mixtas, ya que así se puede conseguir la fuerza de la ilustración manual y a través de programas digitales se consigue dar animación. Por último es muy importante la opinión del observador para saber si el mensaje llega de manera clara y concisa, o si da la posibilidad a una interpretación muy abierta.

Recomendaciones

Muchas de las veces se tiende a buscar el camino más fácil para solucionar un problema, es el caso de la mayor parte de los casos los diseñadores, que buscan únicamente explotar su habilidad innata o adquirida por la práctica, en mi caso particular para desarrollar la tesis decidí ir más allá de lo aprendido en las aulas de clases y a través de tutoriales en youtube tuve la oportunidad de aprender el funcionamiento del programa After Effects, mi recomendación para todos los que estén por desarrollar su tesis, es que se apoyen del internet que permite tener acceso gratuito a una inmensa cantidad de tutoriales de todo tipo de programas.

Además es importante mencionar que el estudio del diseñador se hace cada vez más extenso, y no únicamente hacia la parte gráfica sino hacia los medios y recursos tecnológicos que permiten su publicación, por lo tanto hay que incursionar también en el estudio de los métodos para cargar videos a las redes sociales, youtube o cualquier otro reproductor web. Conocer sobre estos recursos es de suma importancia para publicar de manera eficaz un video, y lo más importante para que pueda llegar a la mayor cantidad de usuarios.

CAPITULO 3



BIBLIOGRAFIA

Alonso, F; Esteban, C; Calatayud, C; Sanmartín, J; La agresividad en la conducción. España :Attitudes.2002
(Alonso,pag 8)
(Alonso,pag 9)
(Alonso,pag 10)

Bohórquez Miguel - El diseño gráfico y el cortometraje de ficción,
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdyc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5636&id_libro=1

Joan Costa - 11 de septiembre de 2006 -
<http://www.komunika.info/articulos/comunicacional/diseo--corporativo/quieres-disenar-para-tv>)

Espinoza, Lito y Montini, Roberto. Había una vez, como escribir un guion. 2da edición. Buenos aires: Nabuko. 2007

(Wigan, Mark. Imágenes en secuencia. Barcelona: Gustavo Gili. 2008)

(Wells, William-Sandra, Moriarty y Burnett, John. Publicidad, Principios y practica. Edición7. Mexico: Pearson Educación. 2007)

Luis Bassat,Ed. Plaza y Janés. El libro rojo de la publicidad. Barcelona:Espasa. 2001

Juan José Larrondo.
<http://www.temakel.com/cinevsurrealista.htm>

Enrique Martínez-Salanova Sánchez
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/colorcine.htm>

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/guionquees.htm>

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/sonidocine.htm>

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/montajecine.htm>

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiempocine.htm>

Índice de imágenes

Por orden de aparición

CAPITULO 1

- **Img1** biblioteca-vintage-1400x1050
<http://www.vistawallpapers.ro/view-biblioteca-vintagee-1400x1050.html>
- **Img2** 00092093-original
http://www.portalautomotriz.com/content/site/module/news/op/displaystory/story_id/52763/format/html/
- **Img 3** lobo
<http://verapartners.com/blog/?tag=via-publica>
- **Img 4** ford-human-car
<http://www.adme.ru/ford/avtomobil-iz-lyudej-young-rubicam-m-toronto-22018/>
- **Img 5** tipografia
<http://www.maisnet.net/2011/07/brincar-com-as-letras/>
- **Img 6** ejemplo-guion-de-comic
<http://timeofcomics.wordpress.com/2010/06/12/escribir-un-guion-basico-de-comic/>
- **Img 7** writer
<http://7ero.ru/>
- **Img 8** yosua
<http://yosua7.wordpress.com/page/24/>
- **Img 9** pedro-chespirito-bienenmann1
<http://www.vebidoo.de/pascal+wilde>
- **Img 10** 712479-876082_t5_super
<http://www.comicvine.com/myvine/psykhophear/have-you-guys-played-batman-dark-tomorrow-video-game/87-39858/>
- **Img 11** encuadre
<http://toiletnotes.blogspot.com/2012/06/el-lenguajee-cinematografico.html>
- **Img 12** rodaje01
<http://www.iart.es/gestion/noticia.php?id=1469>
- **Img 13** <http://www.iart.es/gestion/noticia.php?id=1469>
http://www.resultados-futbol.com/foto/coca-cola-vs-pepsii-jaja_286765
- **Img14** jordi_hurtado
<http://www.enviadoespecial.es/wikileaks-revela-la-formula-dee-la-eterna-juventud-de-jordi-hurtado/>
- **Img 15** cotidiano
http://identidadeposmoderna.blogspot.com/2010_06_01_archiv_e.html
- **Img 16** 2000
<http://www.musixa-juegos.es.tl/>

HOMOLOGOS

- **Img 17** ABRAMET_Car_1_ibelieveinadv
<http://blog.katana.it/?p=793>
- **Video 1** EGO
<http://www.youtube.com/watch?v=FHBSVhjuFo&feature=endscreen&NR=1>
- **Video 2** The Big Bang Theory - Tipografía - Intro!
http://www.youtube.com/watch?v=SX_Eg1687Zs
- **Video 3** Imaginantes - El Maestro de los Sueños
<http://www.youtube.com/watch?v=Yepkzz9PPZI>
- **Video 4** Imaginantes - Sabina Berman - Bucear por las diferencias
<http://www.youtube.com/watch?v=1QMyBVT-8U>
- **Video 5** Imaginantes Jorge Luis Borges: Funes el Memorioso
<http://www.youtube.com/watch?v=-qsPtS-cuyA>
- **Video 6** Imaginantes Italo Calvino Excursión a la Luna. imaginantes/ Televisa
<http://www.youtube.com/watch?v=fYDMB39sjlw>

CAPITULO 2 - 3

- **Img 18** BMW-Concept-e-Digital-Design-Sketch-02
http://fandinhodesign.blogspot.com/2011_10_01_archive.html
- **Img 19** sd82
http://postery.eu/klasicky-surealismus-dali-salvador-ce-10572_10573.html
- **Img 19** imagen7
<http://cineclubusc.wordpress.com/>
- **Img 20** 1262441303_pic-164-1600x1200
http://solarvip.info/images_and_foto/print:page,1,12209106944-3d-_mix_by_rea.html
- **Img 21** wallpaper mnk2
<http://www.mnkstudio.com/blog/30-fondos-de-escritorio-usando-tipografas/>
- **Img 22** video-formats-software_1_original
<http://www.itproportal.com/2012/06/26/turn-your-powerpoint-presentation-cinematic-experience-do-not-publish/>
- **Img 23** Ilustración elaborada para le tesis
- **Img 24 - 25 - 26** Bocetaje
- **Img 27** Adobe- CS3-icons
<http://www.iconarchive.com/show/adobe-family-icons-by-deleket/Adobe-Illustrator-CS3-icon.html>
- **Img 28** images
<http://www.gamesgb.com/vb/t76988/>