

## Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Inicio del proceso de Diseño.....	9
1.1. Búsqueda del concepto de Publicidad.....	9
1.2. El Informe o brief.....	10
1.3. La idea en la publicidad. ....	11
1.3.1 Las buenas ideas.....	14
1.3.2 Las malas ideas.....	14
1.4. Éxitos y fracasos en las animaciones publicitarias.....	15
1.4.1. Publicidad de <i>Coca Cola: Videogame</i> .....	16
1.4.2. Publicidad de <i>Rinde Dos: Nuevos Sabores</i> .....	17
1.4.3. Publicidad de <i>Beldent: Caritas</i> . ....	19
1.4.4. Publicidad de <i>Nextel: Team Loro</i> . ....	20
1.4.5. Publicidad de <i>Sancor: La vaca Cora</i> . ....	21
1.5. Conclusion. ....	23
Capítulo 2: El desarrollo de las ideas. ....	24
2.1. La evolución de la idea. ....	24
2.2. La Sinopsis. ....	24
2.3. La Escaleta. ....	25
2.4. El Guión. ....	26
2.4.1. Componentes del guión. ....	26
2.4.1.1. El Título.....	26
2.4.1.2. Las escenas.....	26
2.4.1.2.1. Ubicación de la locación. ....	27
2.4.1.2.2. Tiempo. ....	27
2.4.1.2.3. Locación. ....	28
2.4.1.2.4. Descripción Dramática. ....	28
2.4.2. Tipos de Guiones. ....	29
2.4.2.1. Guión Literario. ....	29
2.4.2.2. Guión Técnico. ....	29
2.4.2.3. Guión gráfico. ....	30
2.5. Animatic. ....	31
2.6. Elementos del lenguaje cinematográfico en la animación. ....	31
2.6.1 Los planos. ....	31
2.6.2. Ángulos de cámara. ....	34
2.6.3. Movimientos de cámara. ....	36
2.7. El montaje como recurso. ....	37
2.7.1. Las Articulaciones del montaje. ....	37
2.8. Conclusión.....	38
Capítulo 3: Los materiales de dibujo y las técnicas de elaboración.....	39
3.1. Introducción a la selección de materiales.....	39
3.2. El lápiz. ....	39
3.2.1. El lápiz convencional.....	40
3.2.2. El lápiz duro. ....	40
3.2.3. El lápiz blando. ....	41

3.2.4. El lápiz de color.....	41
3.2.4.1. El lápiz tradicional de color.....	41
3.2.4.2. El lápiz acuarelable de color.....	41
3.3. El portaminas.....	42
3.4. Las fibras. ....	42
3.4.1. Las microfibras. ....	43
3.4.2. Las fibras con punta de pincel. ....	43
3.4.3. Las fibras de punta plana. ....	43
3.4.5. Las fibras de colores. ....	43
3.5. La tinta. ....	44
3.5.1 La tinta China.....	44
3.5.2. Las tintas de colores.....	44
3.6. Las plumas.....	44
3.6.1 El plumín.. ....	45.
3.6.2 La pluma de punta plana. ....	45
3.7. El pincel.....	45
3.7.1 La paletina. ....	47
3.7.2 El pincel plano.....	47
3.7.3 El pincel de punta redonda.....	47
3.8 El soporte. ....	47
3.9 La aplicación del software de computadora. ....	47
3.9.1 Programas de edición fotográfica.....	48
3.9.2 Programas de animación y efectos digitales.....	48
3.10. Conclusión.....	48

**Capitulo 4: Bocetos, diseños y expresiones.....49**

4.1. Introducción al diseño del contexto. ....	49
4.1. Las proporciones.....	50
4.2. Diseño de los personajes.....	50
4.2.1. Figura humana.....	51
4.2.1.1. Los bebes.....	51
4.2.1.2. Los niños.....	51
4.2.1.3. Los ancianos.....	52
4.2.1.4. La diferencia entre los sexos.....	52
4.2.1.5. La contextura física masculina.....	52
4.2.1.6. La contextura física femenina.....	52
4.2.1.7. La presencia de adiposidad.....	53
4.2.1.8. Físicos tonificados.....	53
4.2.2. La Cabeza humana.....	53
4.2.3. Las manos.....	53
4.2.4. Los animales.....	54
4.2.5. Personajes Ficticios. ....	55
4.3. La expresividad para comunicar. ....	56
4.3.1. Las expresiones faciales. ....	56
4.3.1.1. Las Cejas. ....	57
4.3.1.1.1. Cejas en forma de letra V. ....	57
4.3.1.1.2. Cejas horizontales levemente curvadas. ....	57
4.3.1.1.3. Cejas en forma de techo americano. ....	57
4.3.1.2. Los ojos. ....	58
4.3.1.3. La nariz. ....	58
4.3.1.4. La boca. ....	59
4.3.1.5. El Cabello. ....	59
4.3.2. La variación de expresiones. ....	59

4.3.2.1. La felicidad y la alegría. ....	60
4.3.2.2. La tristeza y la nostalgia. ....	60
4.3.2.3. Enojo o llanto. ....	61
4.3.3. La gestualidad y la postura. ....	61
4.3.4 La Vestimenta.....	62
4.4. La Perspectiva. ....	62
4.5. El diseño de Fondos o Ambientes. ....	63
4.5.1 El diseño de los decorados y los objetos.....	63
4.5.2. Los colores y la luminosidad.....	64
<b>Capitulo 5: El sonido en la animación.....</b>	<b>65</b>
5.1. El dominio de los sonidos en una animación. ....	65
5.2. La elección de los sonidos. ....	66
5.2.1. Sonidos Ambiente. ....	66
5.2.2 Voces de Diálogos. ....	67
5.2.2.1 El Doblaje. ....	67
5.2.2.2 Los subtítulos. ....	67
5.2.3 Musicalización. ....	68
5.2.4 Efectos. ....	68
5.3. El sonido en relación al montaje. ....	69
5.3.1 El Sonido Diegético. ....	70
5.3.2 El Sonido extradiegético. ....	70
5.3.3. El sincronismo auditivo. ....	70
5.3.4. El ritmo en los sonidos. ....	71
5.4. La amplitud de los sonidos. ....	71
5.5 El tono de los sonidos. ....	71
5.6 Las opciones disponibles. ....	72
5.6.1 Los sonidos de galería. ....	72
5.6.2. Los sonidos extraídos. ....	72
5.6.3. Sonidos producidos particularmente. ....	73
5.6.3.1. Las Locaciones. ....	74
5.6.3.1.1. Locaciones Exteriores. ....	74
5.6.3.1.2. Locaciones Internas. ....	75
5.6.3.2 Los Micrófonos. ....	77
5.6.3.2.1. Micrófono Omnidireccional.....	77
5.6.3.2.2. Micrófono Cardioide ....	78
5.6.3.2.3. Micrófono Hipercardioide.....	78
5.6.3.2.4. Micrófono Direccional.....	78
5.6.3.2.5. Micrófono de Cañon. ....	78
5.6.3.3 Las consolas de sonido.....	79
5.7 Conclusión.....	80
Conclusiones del proyecto. ....	82
Lista de referencia bibliográfica.....	85
Lista de referencia bibliográfica, por orden alfabético del autor.....	87

## **Introducción**

Las animaciones publicitarias, actualmente son productos provenientes de agencias de publicidad o de estudios de diseño. Las agencias cuentan con departamentos que asumen distintas responsabilidades de acuerdo al sector o departamento en el que se encuentre.

La animación es un proceso que generalmente se desarrolla en empresas que cuentan con la tecnología y el personal capacitado para llevar a cabo todo tipo de tareas. Es por eso que los diseñadores que hoy en día logran recibirse profesionalmente y que quieren dedicarse a la animación, suelen optar por buscar empleos en estos lugares, ya que son sinónimo de eficiencia, prolijidad y rapidez.

No obstante, la actividad de las animaciones publicitarias, han aumentado con el surgimiento del Internet en los últimos años. Los software de diseño que integran gran parte del mercado han facilitado la tarea de los diseñadores, generando mayor eficiencia y calidad en los trabajos tanto personales como de práctica profesional.

Este Proyecto de Graduación tiene como tema principal la animación del dibujo publicitario. Partiendo desde la información más básica, como los materiales que utiliza un diseñador para plasmar sus ideas, se intentara orientar al lector, para que el mismo logre comprender el proceso entero tanto de la creación de una historia, hasta la culminación de la misma en una animación de personajes con situaciones planteadas.

Su estructura de seis capítulos, explicara de manera detallada, los procesos que se deben llevar a cabo para elaborar una animación publicitaria, de carácter profesional, a través de recursos accesibles, es decir, aquellos que se encuentran al alcance de un diseñador promedio, que no posee las herramientas de una gran empresa de comunicación.

Los objetivos específicos de este Proyecto de Graduación, conformarán una base que desencadenará como resultado el Objetivo General, que logrará explicar, reflexionar y poner a prueba, el proceso que se debe llevar a cabo para realizar una

animación publicitaria de recursos accesibles, desde la perspectiva de la experiencia personal, resaltando detalladamente los elementos que formaran parte de la pre producción hasta la pos producción de la misma.

La validez de este proyecto de graduación reside en el hecho de ser un completo estudio a los diferentes procesos que conforman el diseño de una animación, que un diseñador puede llevar a cabo de manera propia.

Uno de los procesos mas importantes es el de crear una idea. Generalmente un diseñador se basa de ejemplos visuales para poder inspirarse, pues es una manera de poder plasmar situaciones interiormente, logrando una historia que luego se transmitirá gráficamente. El objetivo es pensar en una idea, para una animación publicitaria, es cautivar al publico, convenciéndolo de consumir el producto o servicio que se esta dando a conocer. Camara Sergui (2009, p6) dijo que la falta de honradez en la publicidad ha resultado muy rentable, aunque es fundamental no engañar al publico y utilizar un lenguaje muy claro. No obstante pensar en nuevas ideas, es una tarea que cada vez se ha vuelto más dificultosa. Alberto Harari (2008, p3) sostiene que las ideas no surgen de la nada pero que pueden surgir en base al entorno que a uno mismo lo rodea, pues con un tratamiento adecuado de la idea se pueden obtener excelentes resultados.

La manera de llevar a cabo una idea, hasta plasmarla en un papel, según Syd Field (1998, p33) es investigarla y consultarla con los libros en bibliotecas, hablarlo con la gente, hasta quedar satisfecho con el material. Finalizado esto, se podrá comenzar a trabajar con el guión, para plantar la historia.

El momento previo de llevar a cabo una animación se deben tener en cuenta no solo los personajes que formaran parte, sino que también el ámbito en el que se desarrollara la historia. Camara Sergui (2009, p 32) sostiene que los bocetos y los dibujos realizados, son mostrados en un soporte bidimensional, por eso el dibujante publicitario debe saber interpretar la sensación espacial, la incidencia de sombras y luces proyectadas o propias, la teoría del color, etc. Para poder representar la

tridimensionalidad y el volumen de las cosas. Pero no solo se deben saber interpretar el comportamiento de estas propiedades, Preston Blair (1994, p 10) dice que el dibujante debe conservar en su mente los tamaños relativos de las partes del cuerpo humano, para poder crear distintos tipos de personajes.

El dibujante no solo será el responsable de darle forma a los personajes, sino de dotarlos de carácter, expresión, sentimientos, todos esos factores son indispensables a la hora de personificar un simple boceto. Estas características le darán la posibilidad a los personajes, de convertirse en los participantes de la historia o situación en la animación.

Para un diseñador es necesario, tener al alcance siempre, uno o varios elementos que le permitan crear y elaborar materialmente, todas aquellas ideas que surgen de su interior. Los materiales de trabajo para esas presentaciones, según Cámara Sergi (2009) no son mas que un simple medio en los que se requiere un amplio conocimiento para mostrar el tono, el matiz y el valor del trabajo propio, sin perder de vista aquellos elementos necesarios para el lenguaje y la comunicación de nuestro producto. Es muy necesario saber que materiales son apropiados para emplear los distintos tipos de técnicas en los trabajos que se realicen. En los últimos veinte años las técnicas de diseño se han perfeccionado rápidamente, gracias a la intervención de las nuevas tecnologías. La computadora personal y el software de las aplicaciones, utilizadas por el diseñador, le permite trabajar de una manera más eficiente.

Selby, Andrew (2009, p 45) dice que “hoy en día el ordenador permite realizar todo tipo de actividades, incluidas las requeridas para la animación de un proyecto.” Camara, Sergi (2008, p 31) sostiene que “Gracias a la diversidad de software, que existen en el mercado, el dibujante puede emular cualquier técnica clásica con una excelente garantía de éxito”. Sin embargo, las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del diseño, han provocado un gran cambio en las tendencias, generando en algunos casos, resultados completamente diferentes a los realizados manualmente. Es

por esto, que un diseñador debe tener en cuenta todos los tipos de materiales y técnicas que entran en juego a la hora de generar y plasmar las ideas. Esto no solo le dará de posibilidad de desenvolverse con una mayor libertad, sino que le brindara más opciones a la hora de elegir, teniendo en cuenta el coste ya sea de dinero y/o de tiempo.

En el momento de plasmar una idea gráficamente es importante tener en cuenta que estéticas o que estilos son los más adecuados para contar la historia. Los estilos de dibujos generalmente suelen variar de acuerdo al publico al que ira dirigido, entre estos factores que generan esta influencia, se encuentran la cultura del lugar, la historia, las costumbres, la situación socio-económica actual, las edades, etc.

En países como Japón, el dibujo de estilo “Manga” es un icono representativo cultural. Muchos autores de historietas exitosas, que luego se han llevado al anime, como Takeiko Inoue, creador de la popular serie “Slam Dunk”, han utilizado sus dibujos para promocionar productos. Muy lejos de Japón, en Estados Unidos la compañía Coca Cola ha incluido en sus publicidades a los personajes del famoso dibujante Matt Groening, “Los Simpsons” para promocionarse. Inclusive en Argentina la empresa de entretenimiento Much Music, utilizo a personajes populares del entorno televisivo animado, como “Tino y Gargamuza” del dibujante Gabriel Marchesini, con el mismo objetivo.

Varios son los casos en los que los dibujos representan un recurso exitoso en la publicidad. Pero algo que tienen en común estos casos, es que su estilo es adecuado para el publico al que esta orientado. Por eso es fundamental conocer los distintos estilos de dibujos, con sus respectivas estéticas, ya que ayudaran al diseñador a tener una perspectiva mayor al momento de poner en práctica sus conocimientos.

El sonido es uno de los elementos mas importantes en una animación publicitaria. Pues estos no solo formaran parte del aspecto auditivo, sino que también reforzaran el dramatismo de las situaciones presentadas, mediante músicas, sonidos, voces o ruidos. Camara Sergui (2009, p 164) sostiene que generalmente los sonidos

suelen gravarse previamente para luego sincronizar el material con la animación. Luego de este proceso de sincronización, se aplicaran los efectos sonoros. Finalmente se entregara una copia del producto terminado, en el formato acordado, al cliente.

En el cuerpo C se presentara la animación pudiendo presentarse como la etapa final del proyecto, donde se llevara a cabo los conocimientos descritos previamente, de una manera practica, elaborando los personajes, ambientes y objetos que formaran parte de la animación. Este proceso se llevara a cabo en un entorno digital con los softwares necesarios para lograr un producto a nivel profesional.

Según Andrew Selby (2009, p 105) la técnica utilizada para las animaciones es el "Stopmotion", esta consiste en movimientos censillos entre diversos objetos inmóviles, que se filman incrementalmente con la cámara, hasta formar una rápida sucesión creando la impresión de movimiento. Finalmente como lo describe Camara Sergui (2009, p 164) se compondrá la escena con el ordenador y el software especializado y se le asignara el numero de fotogramas correspondientes.



## **Capítulo 1: Inicio del proceso de Diseño.**

### **1.1. Búsqueda del concepto de Publicidad.**

Para empezar a describir el proceso del diseño de una publicidad animada, es necesario tener en cuenta varios aspectos, que servirán de punto de partida para pensar como un emprendedor creativo. Es fundamental entender que la publicidad surge del concepto de comunicar, o mejor dicho, transmitir un mensaje cuya finalidad será atraer la atención y persuadir al público sobre la adquisición de un producto o servicio determinado. Pero el proyecto no solo se basa en la publicidad como tal, sino que se concentra en su de diseño. Para poder llegar a esta etapa, es necesario investigar todos aquellos elementos que influirán en la efectividad de la publicidad. Ya sea recolectando, administrando y utilizando todos aquellos datos que servirán de fuente de información, al momento de pensar en conceptos originales y atractivos. La idea es un factor indispensable para determinar el éxito de una publicidad, pues a partir de está, se desarrollará una trama o una historia capaz de agradar y atraer al publico.

Este Proyecto de Graduación abarcará el proceso de diseño de una publicidad animada, desarrollado solo por un diseñador, que ha decidido montar su propio emprendimiento y que desea encarar proyectos a nivel profesional, de una manera formal y confiable para sus clientes. Por eso es necesario resaltar que las etapas de dicho proceso, no se pondrán en práctica desde un estudio o una agencia de publicidad, sino que serán abarcadas de manera individual intentando cubrir aquellas tareas que cumplen los distintos departamentos de una empresa, de manera práctica y eficiente.

Para poder comprender mejor el proceso para desarrollar una publicidad, no solo se tendrá en cuenta la experiencia personal en el diseño y la información adquirida de los distintos medios de comunicación, como libros sobre la publicidad, sino que

también se han realizado entrevistas a personas que pertenecen al rubro y que han experimentado y aprendido el negocio de la publicidad.

Luis Pompeo, Jefe de producción de la agencia Young & Rubicam explica como se desarrolla el proceso de diseño de una publicidad, en relación con el cliente y las ideas con las que colabora:

El proceso de diseño surge a partir de una idea, frecuentemente es aportada por el cliente, quien desea dotar de una imagen determinada a la empresa que representa. Esta idea es presentada en la primera reunión en la que el diseñador y el cliente tendrán una conversación, intentando acordar el proyecto que abarcarán. Planteándose la metodología a llevar a cabo, los tiempos que se manejarán, estableciendo un presupuesto aproximado y se formulará una estrategia para llevar dicho proceso a cabo. (Comunicación personal, 4 de junio, de 2012).

El testimonio brindado, permite tener una noción de las actividades que se desarrollan en una agencia de publicidad. De esta manera se intentará ocupar aquellas tareas de manera propia, intentado cumplir con los requisitos necesarios para lograr un trabajo acorde a las necesidades del cliente.

## **1.2. El Informe o brief.**

La manera más adecuada de empezar con el proceso, es por medio de un documento que contenga todos aquellos datos que servirán como guía o referencia a la hora de pensar en la imagen que se le quiere dar al producto que se elaborará.

Este tipo de documentos se formulan a partir de una serie de preguntas, que serán respondidas por el cliente, que le ayudaran al diseñador que esté a cargo del proyecto, a comprender mejor, el punto de vista del primero y facilitaran la tarea de plasmarlo visualmente. Ricardo Basualdo describe de una manera apropiada la importancia del brief:

Un brief es la herramienta mas importante para poder crear buena publicidad y la falta del mismo, en realidad, delata la falta de objetivos de marketing claros y sin objetivos claros, todas las partes involucradas trabajan confundidas y se sumergen en un desorden y caos que solo genera roces y tensiones. (Basualdo, 2010, p. 69).

Obviamente las relaciones profesionales, también influyen en la carrera profesional de un diseñador, ya que estas definen su perfil y el compromiso que tiene con uno o varios clientes y su postura con respecto al cumplimiento de los objetivos planteados, por eso es de vital importancia evitar todo tipo de conflictos, roces o tensiones. Una de las maneras de evitarlas es planear desde el principio, el diseño que se llevará a cabo, para poder mantener el control, en las actividades que se desarrollaran y tener todos los elementos necesarios para trabajar adecuadamente, uno de ellos es el brief.

### **1.3. La idea en la publicidad.**

Dentro de la publicidad, la idea define una imagen para el producto o servicio promocionado. Dicha imagen se desarrollará a partir de la animación, cuyo objetivo será atraer al público y persuadir su atención, de tal manera que se interesen al verla o en un futuro próximo. Pero para poder lograrlo, es importante que al pensar en la idea se tengan en cuenta ciertos aspectos, que logran mejorar su desarrollo al exponerla.

Debe ser de fácil comprensión y también concreta, pues intentará brindar un mensaje que debería ser entendido por quienes la vean. Los avisos publicitarios, no duran demasiado y no gozan del tiempo necesario para intentar explicar a los espectadores la relación entre la trama y el producto, de hecho perderían su originalidad y su practicidad. Es muy conveniente la falta de honradez en la publicidad, aunque es fundamental no engañar al público y utilizar un lenguaje muy claro. (Cámara, 2008)

La manera en que se exhiba la publicidad, debe no solo debe cautivar la atención, sino que también debe mantenerla. Ricardo Basualdo (2010) sostiene que un mensaje publicitario rinde más por la manera en la que es presentado, que por su contenido. Dicha manera debe contar con ciertos factores capaces de destacarse entre las demás publicidades que los consumidores están acostumbrados a ver. Estos

factores se presentan como estímulos, Enrique Ortega explica como influyen psicológicamente y porqué las personas centran su atención en las distintas publicidades:

Como consecuencia de la gran cantidad de estímulos a los que en general están sometidas las personas, entre los que figuran los numerosos anuncios publicitarios, ambos tipos de atención conducen a otra selectiva, que controla la cantidad y naturaleza de los estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona. De esta forma la atención selectiva por una parte como una barrera protectora contra el exceso de publicidad y por otra selecciona aquella publicidad por diversas causas atrae la atención de cada persona. Esta atención se ve influida por las diferentes características que pueden tener los estímulos que llegan a las personas, principalmente por las siguientes: el tamaño, el color, la intensidad, el contraste, el emplazamiento, el ruido, la música, el movimiento, el aislamiento, la novedad. (Ortega, 1997, p. 53).

De esta manera no solo se lograra captar la atención de los habituales, sino también de futuros y nuevos clientes.

Siempre se debe tener en claro a quien estará dirigida la publicidad, pues al pensar en ideas será necesario tener en cuenta las tendencias y costumbres de los consumidores. Es muy importante, entender que cada publicidad esta dirigida a un público determinado y probablemente el mensaje que se dará, recaerá con un mayor impacto sobre este sector del mercado. Pero es de vital importancia, no producir una publicidad que este pensada pura y exclusivamente solo para un publico determinado, como ya se mencionó anteriormente también atraerá la atención de nuevos clientes, por ende se tiene que pensar también, en la otra parte del mercado que pudieran estar interesados en el producto o servicio anunciado, hasta el momento que se sintieran atraídos por el comercial.

Lo mas importante no es solo informar al publico sobre un producto o brindarles un mensaje, sino motivarlos e inspirar la necesidad de adquirir aquello que se intentará vender, ya sea influyéndolo de manera psicológica o emotiva, intentando convertir dicha necesidad, en una movilización que convierta al espectador próximamente en un nuevo consumidor. Llegando en ocasiones a vender un estilo de vida o una estética que sea aceptada, incluso hasta adoptada por el publico.

Además de tener en cuenta los puntos mencionados anteriormente, una idea también debe destacarse por su originalidad y es importante intentar marcar nuevas tendencias a través de propuestas diferentes a las que ya se han planteado anteriormente. Pero pensar en una nueva idea, es una tarea sumamente complicada, en una era donde todo está inventado, es muy difícil pensar en nuevas temáticas, es probable que aunque sea de manera inconsciente, se tengan nuevas ocurrencias, a partir de otras ideas ya existentes.

Un creativo debe pensar en buenas ideas, dinámicas, distintas y fáciles de transmitir. Por eso es necesario a veces usar la imaginación, intentando olvidar las formalidades y las cotidianidades de la vida, pues de esa manera será posible crear nuevos conceptos. Mas tarde, se podrá pulir de acuerdo al entorno al que irá dirigida, pero es fundamental anotar cada ocurrencia que llega a la mente, pues se corre el riesgo de olvidarla.

Pero no solo la imaginación es la fuente de todas las ideas, a veces buscar inspiración puede funcionar como un método alternativo, ya sea de ideas que provienen de historias de series de televisión, películas, libros, o incluso de la vida real. Es recomendable realizar una búsqueda basada en la historia o la situación que se desea contar, para tener una noción y poder abrir la mente a conceptos que tal vez, no se tuvieron en cuenta previamente.

Si bien hay una gran variedad de publicidades, que no solo se diferencian por el producto o servicio que promocionan, sino que también por el tema o la historia de la que tratan. Cada publicidad está compuesta por una idea distinta, pero que siempre persigue un mismo objetivo, atraer y persuadir al público. Pero, ¿Cómo diferenciar una buena idea que logra cumplir las expectativas y las metas planteadas, de una mala idea que no tiene una repercusión positiva?

Una de las maneras más factibles de lograrlo, es analizar algunos de los casos que han triunfado ante la respuesta del público y también aquellos que no han tenido éxito.

### **1.3.1. Las buenas ideas.**

No hay una manera concreta de determinar cuando una idea es buena, en una publicidad, pero hay varios elementos que se puede tener en cuenta para comprobarlo.

La capacidad de influir interiormente en las personas, es decir, psicológica y emocionalmente. La reacción del público ante la misma, determinará si ha ocasionado buenos resultados. Estas reacciones se suceden de una manera instantánea en que las personas ven la publicidad, principalmente puede destacarse por las emociones y las actitudes que esta genere en ellas. "Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona." (Ortega, 1997, p. 58).

Si aun terminada la publicidad, los televidentes siguen pensando en lo que han visto, es un buen indicio. Aunque no hay una regla que determine que, si una publicidad es buena, el público elegirá dicho producto o servicio cuando tenga la oportunidad hacerlo.

Los avisos que son tema de conversación entre la gente, ya sea eventos sociales o en reuniones, se los considera como buena publicidad, aunque no cumplan objetivo alguno. (Basualdo, 2010)

Probablemente sea recordado el concepto de la publicidad y su idea original, compartiéndose como temas de interés social, manteniéndolos en un nivel de popularidad.

### **1.3.2. Las ideas malas.**

Probablemente se consideren como malas, aquellas ideas que han hecho de una publicidad, poco llamativa, que no generan reacción en el público. Una publicidad que no ha tenido éxito y tampoco ha llegado a resaltar un producto, no es solo porque no logren cautivar la atención del público, pues ha ocurrido en muchos casos de ver

publicidades con ideas tan mal empleadas, que empeoraron la imagen de una empresa a consecuencia de captar la atención de la gente. A veces, la forma en que son tratadas las ideas, afectan directamente al producto ya que estas no han sido pensadas con el tiempo adecuado ni consultadas debidamente. Todo proceso de diseño lleva un tiempo determinado para elaborar estrategias que respondan a los objetivos. Este proceso estará enfocado directamente sobre la idea, ya que dependerá exclusivamente de ella para llevar a cabo su propuesta y lograr influir en el público.

Sergi Cámara (2008) dice que “dependiendo del tipo de producto, del público al cual vaya dirigido o del sentimiento que se desee despertar en la audiencia. Lo importante, en cualquier caso, es hacerles sentir” (p.19).

Por eso es necesario darle la importancia que le corresponde a cada idea, no encerrarse en una y quedarse solo con esa. La mejor manera de obtener buenos resultados es elaborar un proceso en el que se intente pensar en la mayor cantidad de ideas posibles, proyectando todas aquellas ocurrencias y palabras que puedan colaborar a crear nuevos conceptos, e incluso si es posible, combinarlos o tomar ciertos factores de cada uno, con el objetivo de proyectar una idea mejor.

#### **1.4. Éxitos y fracasos en las animaciones publicitarias.**

En muchas ocasiones se pueden apreciar una gran variedad de animaciones en televisión o en Internet, que forman parte de una publicidad. Muchas han logrado influir en el público, por sus personajes y sus historias, mientras que muchas formaron su éxito a partir de la genialidad que formaba parte de las mismas. Los personajes también no suelen ser conocidos, hasta que se popularizan a medida que el público empieza a tenerlos en cuenta, mientras que otros personajes ya son famosos por formar parte de alguna serie y son utilizados como medio para dar a conocer un producto o servicio.

Hay muchos factores que influyen en el éxito de una publicidad, de maneras diferentes. Por lo que siempre se considera conveniente investigar, tomar algunos

ejemplos de la vida real y e intentar comprender porque les fue bien, pues en muchos casos el éxito será determinado por el contexto histórico y social de un lugar. Pues es el publico quien decidirá si vale la pena adquirir el producto, a través del mensaje que el comercial les brinde.

#### **1.4.1. Publicidad de Coca Cola: Videogame.**

Esta publicidad que tuvo un gran éxito en el año 2006, la cual se caracterizó por una estética muy similar a la del videojuego *Grand Theft Auto* (Gran Ladrón de Autos), pero con una particularidad. En la historia, el personaje principal hace todo lo contrario al del videojuego, en vez de golpear a la gente y robarles, realiza obras de bien y regala botellas de Coca Cola, con la intención de tener una actitud amigable. Finalmente el comercial, termina con toda la gente, entre ellos bomberos y policías y el mismo personaje, bailando y cantando en la ciudad. (Figura 1, Ver en Cuerpo C)

Para entender porque esta publicidad triunfó en aquel momento, se deben considerar varios factores, pero principalmente los que se destacan son los de la originalidad y la creatividad. Principalmente se puede notar que la publicidad forma parte de Coca Cola, porque se mantiene siempre actuando a través del mensaje positivo que intenta dar la empresa, mediante la frase de "The Coke side of the life" (El lado Coca de la vida) habla sobre una actitud o un estilo de vida, el de ver las cosas de una manera diferente, es decir de una manera optimista.

La percepción social que se tiene al ver un personaje con esas características, una apariencia amenazante y rebelde, es la de la violencia y la ilegalidad (la misma que tiene cada uno de los personajes del videojuego) pero la atención se logra captar, cuando el personaje comienza a realizar todo lo contrario y la historia transcurre de una manera totalmente diferente. Varios momentos de tensión mantienen expectante al publico, en los que se puede llegar a pensar que el personaje hará algo malo, pero en vez de robar un auto, decide regalarle una Coca Cola al conductor o rescatar el bolso de una anciana que había sido asaltada. Estos ejemplos son una clara



demostración de lo que puede lograr una idea que tuvo un tratamiento adecuado, habiendo sido planeada y llevada a cabo en tiempo y forma.

Otros factores que valen la pena destacar son el momento y el lugar en el que se realizaron esta publicidad. El año en la que se dio a conocer públicamente, fue en el año 2006 en Estados Unidos. El mismo país donde se encuentra la empresa *Rockstar Games* encargada de desarrollar el juego y que el año anterior, en el 2005 habían puesto a la venta una nueva edición del juego, titulada *Grand Theft Auto: San Andreas* y que se hizo muy conocida por el público norteamericano, no solo porque el juego haya tenido un gran nivel de ventas a nivel mundial, sino que también por su explícito contenido de violencia, sexo y lenguaje adulto, lo que provocó polémica en los ciudadanos dejando como resultado varios conflictos a nivel social.

En conclusión se puede determinar que los factores que influyeron en el éxito de la publicidad, mas allá de la campaña que inició Coca cola para dar a conocer su slogan, fue la manera en que se planteó esta publicidad desde la perspectiva de la empresa, logrando destacar su mensaje moral a través del contraste que se daba entre las situaciones generadas a partir de dos personajes similares, pero con actitudes diferentes y un final totalmente opuesto. Dejando al descubierto de una manera original y atractiva, la imagen que quería dar la empresa.

#### **1.4.2. Publicidad de *Rinde Dos: Nuevos Sabores*.**

La publicidad de los jugos en polvo *Rinde dos* presentada al aire a fines del año 2010 es un claro ejemplo de aquellas animaciones publicitarias que no alcanzan a reunir las características necesarias para convertirse en un éxito. (Figura 2, Ver en Cuerpo C)

Son muchos los comerciales que actualmente utilizan el diseño en 3D para la creación de personajes, ambiente u objetos, si bien esta técnica de animación ha influido enormemente en la manera de contar historias, ya sea a través de comerciales, series o películas no significa que sea la más adecuada. Si bien este

comercial no es el primer spot de la marca, tanto los anteriores al igual que los actuales son muy similares, donde la falta de creatividad se representa a través de una evidente escasez de ideas y de pensar en nuevas situaciones que permitieran destacar la imagen que la empresa le quiere dar al producto. El montaje mantiene un ritmo sincronizado con la música. El diseño tanto de la escenografía, como la del personaje mantienen una estética que podría considerarse adecuada para el público joven al que apuntan. Al analizar detenidamente dicha publicidad, se pueden observar redundancias e incluso falta de calidez en la trama, ya que el personaje lo único que hace, es cantar informando sobre el producto manteniéndose siempre en el mismo lugar, sin realizar movimientos, gestos o actitudes que provoquen una situación que ayude a captar la atención del público. Aunque el objetivo del comercial es informar acerca de los nuevos sabores del producto, que saldrán al mercado, generalmente aquellas animaciones publicitarias que son efectivas y triunfan en los medios, no suelen ir directo al mensaje, pues se intenta relacionar la imagen del producto, a través de una situación o historia determinada que cautive al público. En algunos casos, las historias tienen una gran originalidad intentando unir el concepto del producto con un personaje original cuyos actos ayudan a reforzar la concepción de dicho producto. Pero no se da en el spot de *Rinde Dos*, pues esta publicidad no llegó a alcanzar un gran nivel de popularidad, probablemente esto se dé porque, además de que la idea de la publicidad sea original, el sonido, tanto la música como la voz del personaje no logran aportar los conceptos de confianza y credibilidad. Pues la voz no se relaciona con la apariencia del personaje y el tono que usa para promocionar el producto, podría funcionar mejor para una bebida energizante y la música utilizada posee acordes similares al género de *Rock Pesado*. En general, los comerciales para jugos intentan brindar el mensaje de llevar una vida sana, plena y equilibrada al consumir el producto, resaltando su agradable sabor, debido a la naturaleza de la que provienen las frutas con las que es preparado y la falta de conservantes. Pero en el caso del mensaje de *Rinde Dos* simplemente se repara en la ventaja de adquirir dos

litros, pagando solo uno, sin hacer énfasis que el producto es sano, sabroso o si tiene las vitaminas necesarias para una nutrición rica y saludable. Finalmente se puede destacar que ver un personaje animado tocando un instrumento musical, en el 2012 no causa una fuerte impresión en el público ver una publicidad de tales características, pues las animaciones en 3D ya no son una novedad, sino la manera en que son expuestas y el contenido de las mismas.

#### **1.4.3. Publicidad de *Beldent: Caritas*.**

La campaña de Beldent *Caritas, 2 iguales y 1 distinto* se comenzó a promocionar en Noviembre del 2011. (Figura 3, Ver en Cuerpo C)

Partiendo del concepto de resaltar historias o situaciones relacionadas con esa frase, con la idea de dar a conocer la nueva línea de chicles con dos sabores frutales (divididos en tres franjas paralelas de sabores, siendo dos del mismo sabor y la del medio de un sabor distinto). Obsérvese que los protagonistas son similares, diferenciándose simplemente por su cabello, su vestimenta o la personalidad que adoptan. Pues una de las ideas se basa en resaltar la diferencia entre cada uno de ellos, logrando que al final de cada historia planteada, uno de los personajes se destaque de los otros dos, ya sea por un accidente o por un cambio de actitud.

El análisis de dicha animación, se aplica como ejemplo para comprobar que la idea es uno de los factores decisivos a la hora de llevar a cabo una publicidad. Al igual que el análisis del spot anterior (*Rinde Dos*) el de Beldent, cuenta con personajes que también tocan instrumentos musicales, dándose en el mismo caso de la guitarra eléctrica. Pero la situación planteada se da en un contexto humorístico que atrae la atención de la gente, además por los perfiles de los personajes, pues se puede observar que ha desarrollado una investigación teniendo en cuenta las características de algunas famosas estrellas de géneros del Rock, el Pop y el Heavy Metal, destacándose entre las mismas Van Halen, Jimmy Hendrix, Robbie Williams, variando

desde el estilo de vestimenta, las actitudes e incluso utilizando el mismo modelo de las guitarras que dichos artistas usaron originalmente, en conciertos y videos musicales.

La manera de plantear el perfil de cada personaje, a través de acordes de guitarra en tan corto tiempo y la manera en que se desenvuelven, demuestra que estos personajes han tenido un proceso de diseño, que abarcó mas allá de la propuesta estética visual planteada. Pudiendo destacar que tanto la trama como el diseño, son adecuados para el público joven al que apuntan, ya no solo se tratan cuestiones musicales, sino que también se tomo en cuenta el desarrollo y el progreso del pensamiento social, ante la elección de una distinta orientación sexual de las personas, desde una perspectiva humorística haciendo hincapié en la diferencia de comportamiento de cada personalidad, tomando como ejemplo al personaje que se destaca en la historia, que marca la diferencia a través de una actitud tranquila y desinhibida a la hora de empezar a interpretar los acordes de la famosa canción del grupo de *Los Sultanes*, finalizando en una situación cómica, debido al baile que emplea y su expresión de serenidad.

En conclusión es apropiado decir que esta publicidad, tuvo un correcto tratamiento en la fase del diseño, haciendo notoria la investigación para dicha publicidad y la originalidad para perfilar la historia y los personajes que la desarrollan, gracias a la manera en que la historia se desarrolla, captando y manteniendo la atención del espectador, obteniendo un final dinámico, alegre y original.

#### **1.4.4. Publicidad de Nextel: Team Loro.**

La publicidad de Nextel, cuyos personajes principales centrales son los loros, se presento públicamente en el 2011 con la idea de abarcar la campaña del nuevo diseño del logo de la empresa. Esta publicidad es un claro ejemplo de que si la idea no se desarrolla de una manera clara y fácil de comprender, a pesar de tener una excelente propuesta estética y un gran trabajo de producción, no se lograrán los objetivos planteados. (Figura 4, Ver en Cuerpo C)

En el caso de esta publicidad, la idea establecer los loros como símbolos del espíritu o las ambiciones de las personas, no es una mala propuesta, pero es difícil de comprender. Nextel es una empresa de telecomunicaciones y la proposición de usar dichas mascotas como signos representativos de la marca, dentro de la publicidad es una propuesta original, en la vida real se caracterizan por ser los únicos animales capaces de reproducir palabras, por medio de la imitación, logrando asociar el concepto de comunicación con la capacidad de los loros al hablar. Vale destacar que a pesar de ser una animación, con personajes ficticios, el hecho de tener un animal, como el loro, dentro de la boca de un personaje puede resultar poco agradable e incluso de mal gusto para algunos espectadores.

El desarrollo de la historia dificulta su comprensión al final, pues el planteo de poder intercambiar el loro entre los personajes o incluso robarlo, genera dudas sobre si realmente el cada loro representa el espíritu de una persona, o simplemente es representado como un objeto material que se puede adquirir e incluso quitar de una manera tan accesible. Si bien esta incertidumbre deja pensando al espectador, el hecho de no poder comprender la historia disminuye las expectativas sobre la misma.

Aunque esta publicidad se presentó a modo de cortometraje, no solo televisivamente sino también que en salas de cines y tuvo una gran campaña publicitaria, debido a la magnitud de la empresa. Es importante entender que ciertos aspectos como los descritos anteriormente, no lograron pulir al máximo un trabajo que se desarrolló gráficamente impecable ya que la idea, a pesar de ser original, no fue clara para los espectadores.

#### **1.4.5. Publicidad de *Sancor: La vaca Cora*.**

La publicidad de la leche chocolatada, de la marca Sancor, hecha en dibujos 2D protagonizada por la vaca Cora y una serie de animales personificados. En este caso se demuestra que una publicidad no tiene que contar necesariamente con animaciones de excelente calidad con complejos efectos de luminosidad y personajes

animados mediante técnicas 3D, pues si bien en la actualidad la mayoría de las publicidades animadas que predominan en la televisión, están integradas por personajes modelados tridimensionalmente, no se ha convertido en un factor obligatorio o condición para garantizar su aceptación en el público. La manera en que esta idea, logró cautivar la atención del público, en la época que fue presentada a través comerciales con distintas historias animadas, se dio a través de *La vaca Cora* un personaje de fácil asociación con la leche, cuya personalidad se define por su tonalidad vocal, pues su lugar de origen parece ser de Córdoba. Este es uno de los detalles que definen, el trabajo de de investigación, desarrollado para llevar a cabo el diseño del personaje, pues la empresa Sancor se fundó a partir de dos cooperativas de leche, ubicadas en las provincias de Santa Fe y Córdoba, siendo el nombre de la empresa una referencia de estos dos lugares (*San* proveniente del Sante Fé y *Cor* proveniente de Córdoba). (Figura 5, Ver en Cuerpo C)

La historia de este comercial, consiste en que la vaca desea eliminar la leche de todo el mundo, para que todos tomen chocolatada. El vocabulario utilizado por los personajes y la estética naif de la historia, demuestran claramente de que esta publicidad apunta a un público infantil. Pero la reacción en la gente, fue general ya que no solo los niños, sino también adolescentes y adultos se vieron atraídos, por el simple hecho de que la idea planteada se desarrollo a través de una historia que mantenía al publico expectante, no solo por las situaciones ocurridas, sino también por las reacciones del personaje.

Finalmente se puede destacar, que en comparación con las publicidades analizadas anteriormente, esta animación no es la mas destacable en la calidad visual del diseño, pero se logra destacar en la originalidad, la simpatía y el dinamismo, tres elementos fundamentales que no deberían faltar en una publicidad que apunta a un publico muy joven y que desea incentivar la venta de un producto.

## **1.5. Conclusion.**

Luego de haber realizado una búsqueda de publicidades animadas, estableciendo una selección de las mas adecuadas para fundamentar y explicar el hecho de que una idea es muy importante al emprender el proceso de diseño, mas allá de los elementos estéticos que la conformen o la campaña que se realice para promocionarla, la idea es la que desencadenará en una situación que generará una reacción positiva o negativa en las personas, de acuerdo a la impresión que provoque.

Teniendo en cuenta los ejemplos anteriores y la manera en que se desarrollaron los conceptos establecidos a través del capítulo, ya se podrá empezar a pensar en ideas, ya sea para un proyecto personal o presentarle la propuesta a un cliente, para desarrollar su comercial.

## **Capítulo 2: El desarrollo de las ideas.**

### **2.1. La evolución de la idea.**

La manera más eficiente de transformar una idea en una situación o una historia, es por medio de un guión, el proceso de establecerlo, no se trata de crear sino de organizar los elementos que formaran parte del comercial, deduciéndose entonces que, llegada a esta etapa ya se tendrá en claro, o mejor dicho ya se sabrán las respuestas para las preguntas que se formulan al escribir un guión. Ya sea estableciendo los sucesos de la historia, los personajes que formaran parte de la misma, los lugares en los que transcurrirán dichos sucesos y de que manera ocurrirán. En el guión se trata de introducir los diálogos que aun no han sido elaborados, ya sea de los personajes o del anunciante también. La inclusión detalles que determinaran, no solo la manera en que se desarrollará la historia planteada sino que además se incluirán aquellos aspectos técnicos, que serán muy importantes para diseñar el entorno grafica o digitalmente.

Para poder escribir un guión es necesario elaborar previamente algunas piezas escritas que le ayudaran a un diseñador, a introducir todos aquellos detalles que deben tenerse en cuenta, para poder lograr una publicidad animada, cuyo contexto se desarrolle dinámicamente, brindando un mensaje fácil de comprender.

### **2.2. La Sinopsis.**

Una manera de empezar con dicho proceso, es escribiendo un texto que narre los acontecimientos, de la idea que se intenta plantear, brindando todos los detalles necesarios. Intentando siempre hacerlo de una manera completa y clara, pues en muchos casos la sinopsis es utilizada para intentar explicar el proyecto que se desea emprender. Para conseguir un tratamiento correcto de la sinopsis, es fundamental destacar los personajes que integran la historia, destacando si es posible, el protagonista principal y el conflicto que se presenta, ya que le permitirá al diseñador



establecer un punto de partida, entre las acciones que conformaran los momentos de tensión antes del enfrentamiento con dicho conflicto. Logrando establecer el desenlace ocurrido, luego de dicha confrontación.

Barnwell (2009) sostiene que una manera de diferenciar las ideas que pueden ser efectivas de las que no, es mediante la descripción de la sinopsis, pues ayudará a filtrar las ideas.

En caso de que la animación publicitaria se realice para un cliente, la sinopsis será un instrumento que le ayudara a comprender la propuesta realizada por el diseñador, pues la manera en la que se encara la historia, no siempre le puede resultar la mas adecuada a quien contrata el servicio, por lo que es aconsejable realizar los ajustes necesarios antes de empezar la etapa de producción y luego continuar sin ningún tipo de inconformidades o desacuerdos.

Barnwell (2009) cree que la sinopsis puede ser útil, si se desea presentar a posibles productores que puedan estar interesados en la idea o propuesta planteada.

### **2.3. La Escaleta.**

Generalmente antes de empezar a escribir el guión, una manera sencilla de desarrollar los hechos que definirán la historia o situación planteada, se realiza a través de una escaleta, que esta compuesta por pequeñas anotaciones ordenadas cómo puntos, que contarán la historia, de forma simple y clara, permitiendo trabajar de una manera mas estructurada sobre el guión que se escribirá posteriormente. Algunos autores le dan mucha importancia a la utilización de la escaleta, explicando que:

Es una de las herramientas más valiosas para trabajar sobre la estructura del guión, ya que cada uno de los peldaños que la componen describe brevemente una escena completa que, en principio, hace avanzar la acción. La redacción de la misma empieza a menudo con notas recopiladas u observaciones de los personajes, las localizaciones, los sucesos y los pequeños diálogos o las imágenes que se tienen del proyecto. (Cooper y Dancyger, 1998 p.63)

Es por eso que se considera necesario escribir una escaleta que logre resumir los hechos y estimular la fluidez para escribir el guión.

## **2.4. El Guión.**

Luego de haber escrito una escaleta que resulte clara y concisa lo suficiente cómo para poder llevar a cabo el guión, se considera que se puede empezar a escribirlo. Es importante que un sea claro y entendible, intentando describir las situaciones que transcurran en cada escena, pues dicho documento será utilizado cómo guía para quienes lo lean y lo interpreten a través del doblaje o también los que se encarguen de ilustrar las acciones que desarrollan los personajes.

Para escribir un guión correctamente es necesario saber cómo esta compuesto estructuralmente, pues cada escena se divide dependiendo del lugar y del tiempo en el que transcurren los hechos.

### **2.4.1. Componentes del guión.**

Hay varios factores que deben tenerse en cuenta, ya que forman parte del guión y deben especificarse en él. Si se redactan correctamente, lograrán hacer del mismo una narración comprensible, posibilitando su producción.

#### **2.4.1.1. El Título.**

Todo guión debe contener el nombre de la obra que describe. Se considera correcto, colocarlo en la primer hoja para poder identificar el contenido en su interior.

#### **2.4.1.2. Las escenas.**

Siempre deben enumerarse, sin importar si el guión consta de solo una o mas. Pues la cantidad de escenas estará relacionada directamente con el cambio de escenarios o la variación del tiempo. Las escenas pueden están constituidas por una secuencia de acciones, que se relacionen con el desarrollo dramático de la historia.

#### **2.4.1.2.1. Ubicación de la locación.**

Es necesario determinar en que tipo de locación, se están llevando a cabo los hechos, es decir, si la situación planteada ocurre dentro de un lugar cerrado, se lo considera cómo "Interior". En caso de que el contexto, se desarrolle a la intemperie, pudiendo ser en la calle, se lo traducirá cómo "Exterior".

#### **2.4.1.2.2. Tiempo.**

La historia esta compuesta por un contexto que al ser relatada debe guardar concordancia, por ende es necesario establecer un argumento temporal en el que la misma trascienda. No obstante es importante destacar cuando se desarrolla cada escena, dependiendo si en ese momento es de día o de noche. Pues el tiempo es fundamental, ya que es capaz de establecer el perfil de aquello que se cuenta. La noche en muchos casos puede invocar a ambientes oscuros y tenebrosos, que colaboraran con el dramatismo de una historia.

Dependiendo de la carga dramática, la duración o el orden en el que transcurre cada escena puede variar, determinando la importancia de los acontecimientos ocurridos en la misma. En algunos casos, es necesario acceder a distintos recursos narrativos que logren detallar algunos aspectos de la historia, para poder comprenderla de una manera mas clara o dinámica, haciéndola mas interesante para el espectador.

**Flashback:** Es un salto temporal, que se remite a un acontecimiento ocurrido en el pasado de la historia que se relata. Este tipo de recurso es utilizado para simular recuerdos o simplemente explicar porque ocurren algunas situaciones.

**Flashforward:** Se trata de un avance en el tiempo, planteándose una situación aun no ha ocurrido, pero es parte del futuro de la historia que se relata. Cuando se utiliza dicho recurso, es porque la acción que se muestra, puede estar relacionada de manera directa o indirecta con aquello que ocurrirá posteriormente.

Debido a que la situación ocurre en un tiempo diferente a la escena que se plantea, no hay continuidad temporal. Aunque el lugar en el que ocurren los hechos puede ser el mismo o no, por ende se puede dar una situación de continuidad o discontinuidad espacial.

#### **2.4.1.2.3. Locación.**

El lugar en el que se desarrollan las acciones ocurridas dentro de una escena, siempre debe ser detallado. Ya que le permite a quienes lean el guión, entender en que contexto espacial en el que toman lugar los hechos. Y poder visualizar aquellos elementos que formaran parte de la misma escena e incluso imaginar el ambiente dramático en el que se desenvuelve.

#### **2.4.1.2.4. Descripción Dramática.**

En todo guión siempre se debe detallar todo lo que ocurre en la escena, teniendo en cuenta las acciones de los personajes, incluyendo todo lo y una breve descripción del ambiente que lo rodea.

Los Diálogos: Siempre se debe redactar todo lo que digan los personajes, intentando adaptar el dialogo con naturalidad teniendo en cuenta el perfil de cada personaje, conservando también la claridad. Es fundamental que los diálogos sea comprensibles y puedan desarrollarse de manera dinámica, pues en toda publicidad es muy importante transmitir un mensaje de la manera más práctica posible, sin perder la originalidad.

Aunque las voces en una animación, se realizan a través del doblaje. En el guión se debe especificar si una voz esta fuera de campo, pues no suele interpretar un dialogo entre personajes, sino el de un locutor que puede anunciar de manera parcial o completa, el servicio o producto promocionado en la publicidad.

Musicalización: La música también debe agregarse en la descripción de un guión, pues en una publicidad suele tener mucha importancia, ya que logra reforzar el

concepto dramático y en algunos casos, la música llega a ser el tema central. En muchas ocasiones una publicidad se ha recordado por mucho tiempo, debido a que la canción perteneciente a la misma es adoptada por el público, gracias a su dinamismo y su originalidad al promocionar su producto.

#### **2.4.2. Tipos de Guiones.**

Cuando se trata de clasificar un guión, se determinará mediante las especificaciones de dicho documento y la manera en la que esté escrito. Cada guión cumple una función distinta, ya que las descripciones con las que cuentan serán tenidas en cuenta en distintas etapas de la producción.

##### **2.4.2.1. Guión Literario.**

El guión literario, es un documento que facilita la comprensión de las escenas y la manera en la que actúan los personajes, intentando relatar los sucesos ocurridos en la historia desde el inicio hasta el final, describiendo las variaciones del entorno dramático. (Figura 6, Ver en Cuerpo C)

También están escritos los diálogos de cada personaje de la historia, detallando los nombres correspondientes de cada uno. Lourdes Goddard describe al guión, intentando explicar su función y porque puede fallar su concepción en algunos casos:

El guión literario consiste en la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción; pero no se especifica ninguna indicación técnica. Si al leer un guión literario se comprende perfectamente la acción y la narración de la obra, significa que el guión está mal concebido, por que lo importante en un programa audiovisual es emplear tanto los recursos visuales, cómo los auditivos y no solo uno de ellos. (Goddard, 1993, p. 56).

##### **2.4.2.2. Guión Técnico.**

Resulta mucho más específico y detallado que el guión literario, ya que es utilizado cómo una guía para establecer la puesta en escena y el montaje de la publicidad, explicando el encuadre, la sonorización de las escenas, los tipos de cámaras utilizadas y los movimientos que serán empleados. Pues debe tenerse en

cuenta el tipo de producción que se realizará y todos los aspectos que se deseen resaltar, ya sea por razones explicativas o dramáticas. (Figura 7, Ver en Cuerpo C)

De acuerdo al proyecto establecido, no se utilizarán cámaras dado que se trata de una animación, pero todo guión debe plantearse de dicha manera, pues el encuadre permitirá visualizar en la pantalla todos aquellos elementos que forman parte del ambiente dramático de la historia, facilitando su ilustración.

#### **2.4.2.3. Guión gráfico.**

Dentro de una agencia publicitaria, son bocetados por los dibujantes que luego harán la animación publicitaria. También llamado Storyboard, es la representación gráfica de los guiones, elaborado con la intención de generar una impresión visual sobre la puesta en escena que se establecerá producción. Pues se trata de una serie de ilustraciones que representan las situaciones planteadas en el guión técnico, permitiendo visualizar las acciones de los personajes y el ambiente que los rodea. Además pueden incluirse anotaciones que brinden cualquier tipo de información que se considere necesaria para tener en cuenta en la producción. Este tipo de ilustraciones suelen realizarse con lápiz, bocetando una serie de sombreados que simulen de efectos luminosidad, por medio de una escala de grises o color celeste. En caso de que la intención sea realizar una representación mas detallada, sobre la puesta en escena que se abordará, la posibilidad de incluir una amplia gama de colores sobre el guión gráfico se considerará adecuada. Pues ayudará a afianzar los conceptos estéticos deseados para la producción. (Figura 8, Ver en Cuerpo C)

En caso de que se esté elaborando un trabajo para un cliente y no cómo un proyecto propio, el guión gráfico ser entendible. Cuanto mas detalles lo conformen, colaborarán la interpretación de la propuesta gráfica y la estética planteada. Sergi Cámara (2008) sostiene que si un guión gráfico es atractivo estéticamente y su desarrollo técnico es correcto, probablemente el cliente quedará convencido de la idea establecida.

## **2.4. Animatic.**

Es la animación exacta del guión gráfico. Básicamente es desarrollado con el objetivo de generar una noción acerca del ritmo en el montaje de la animación publicitaria, es importante tener en cuenta los cortes entre cada toma y su duración, ya que determinaran tiempo de la animación que se realizará. En muchos casos ayuda tanto al diseñador cómo a los clientes, al adentrarse en el dinamismo de la producción, pudiendo tener en cuenta los movimientos de cámara que se realizaran, así cómo también abarcando la noción de profundidad que se generará al representar una división entre los objetos y fondo, debido al movimiento. (Figura 9, Ver en Cuerpo C)

## **2.5. Elementos del lenguaje cinematográfico en la animación.**

Para poder desarrollar un guión técnico o un *storyboard* es fundamental pensar previamente en los recursos necesarios para describir o representar los planos que conforman una escena. Considerándose necesaria la investigación y la clasificación de dichos recursos, entre los que se encuentran las medidas del encuadre, los movimientos de cámara y sus ángulos de inclinación. Este proceso permitirá comprender cómo utilizarlos para reforzar el dramatismo o el concepto descriptivo de la publicidad aplicándolos de la manera mas apropiada.

### **2.5.1 Los planos.**

Hay una gran variedad de distancias entre los objetivos que pueden ser enfocados con la cámara, pero en muchos casos ayudan a transmitir de una manera específica un concepto o una idea que puede relacionarse con el mensaje que una publicidad intenta brindar. Por lo que es necesario clasificarlos de acuerdo a la composición del encuadre, a pesar de que los sean llamados de distintas maneras, dependiendo de las bibliografías consultadas, se intentará desarrollarlo de la manera más amplia y explicativa posible.

Plano General Abierto: Suele concentrar la importancia en el entorno o el ambiente en el que se puede llegar a desarrollar una escena, dado que cubre una amplia longitud espacial. Debido al campo de lejanía que abarca este tipo de plano suele centrarse la atención en el contexto, siendo siempre en exteriores, omitiendo a veces el objeto de interés y el movimiento del lugar. Autores como Ricardo Bedoya e Isaac Leon Frias sostienen que los planos generales pueden mostrar acciones integradas por multitudes, destacándose en el caso de las escenas que comprenden batallas históricas por ejemplo. (Figura 10, Ver en Cuerpo C)

Plano General: es similar al plano anterior pero la ubicación de la cámara está más próxima al espacio que aparece en el encuadre, por ende no se puede abarcar una gran dimensión espacial, pero llega a cubrir gran parte de ella, centrando la atención al entorno, conservando su propiedad descriptiva. Aunque también puede cumplir una función narrativa destacando, no multitudes, pero sí grupos de personas, animales u objetos. (Figura 11, Ver en Cuerpo C)

Plano Entero: abarca completamente la integridad de la figura humana, pero no solo visualiza estrictamente a uno o varios personajes, sino que también se aplica en objetos que abarquen un encuadre similar, teniendo en cuenta la distancia que guarda con la cámara proporcionalmente. Este tipo de plano puede usarse para describir una situación en relación al contexto que rodea el objeto de interés. También puede ser utilizado como un recurso para describir dramáticamente las acciones que realice un personaje. (Figura 12, Ver en Cuerpo C)

Plano americano: es muy popular en el género películas Western, pues fue muy utilizado como un recurso narrativo para definir la situación dramática que se generaba en el duelo entre los pistoleros, permitiendo visualizar el arma con el que se iban a enfrentar y su postura antes de disparar, usándose como un recurso dramático. Debido a dicha situación, el encuadre se centra desde una altura aproximada a las rodillas hasta la cabeza del cuerpo humano. “El plano americano es ideal para destacar las expresiones entre dos o tres personajes que interactúan entre sí o



también se puede aplicar cuando un personaje desea transmitir un mensaje directamente a los espectadores”. (Cámara, 2008, p. 123). Aunque no se logra visualizar a gran escala el ambiente que rodea a los personajes. (Figura 13, Ver en Cuerpo C)

Plano medio: su nombre corresponde a la relación entre el encuadre y la figura humana que encierra, pues este tipo de planos enfocan el cuerpo desde la cintura hasta la cabeza. Las expresiones de los personajes pueden visualizarse mejor, tomando mayor protagonismo mientras que el contexto que rodea el personaje pierde importancia. En las publicidades colabora a crear un ambiente confiable con un personaje o anunciante. (Figura 14, Ver en Cuerpo C)

Plano Pecho: también denominado cómo plano medio corto, abarca un encuadre más cercano que el plano medio, enfocándose en un personaje desde la zona pectoral hasta su cabeza, siendo adecuado para diálogos entre personajes, resaltando sus expresiones faciales. (Figura 15, Ver en Cuerpo C)

Primer Plano: puede ser utilizado cómo un recurso dramático que se destaca mediante la expresividad de un personaje, pues el encuadre se concentra en el rostro. El entorno que rodea al personaje pierde casi por completo la importancia. No solo se utiliza para rostros, sino que puede ser aplicado para objetos o partes específicas del cuerpo, dependiendo del tema abordado. Es habitual ver que en las publicidades de cremas de estética facial, aparezcan primeros planos de los rostros de las actrices o modelos elegidas en el casting, así cómo también planos del envase que contiene el producto promocionado. (Figura 16, Ver en Cuerpo C)

Primerísimo primer plano: al igual que el plano anterior, se centraliza el rostro de un personaje, de manera más cercana, detallando un área específica, con el objetivo de reflejar el dramatismo mediante la expresividad. Pudiendo ser a través de los ojos o la boca por ejemplo, perdiendo la capacidad narrativa, sobre el contexto espacial. (Figura 17, Ver en Cuerpo C)

Plano detalle: intenta poner énfasis en un concepto o un punto de vista, a través un encuadre específico que se sitúa en un enfoque muy cercano, visualizando una parte del objeto de interés, dándole un mayor grado de importancia sugiriéndole al espectador un significado al enfoque asignado. Es utilizado cómo un recurso narrativo dramático, pues el gran acercamiento hacia un punto en específico, se da porque la historia o contexto de la escena lo requiere. (Figura 18, Ver en Cuerpo C)

Si bien los encuadres se establecerán formalmente en el guión técnico y se detallaran a gráficamente mediante el storyboard. En algunos casos el cliente al que se le presente el proyecto, puede llegar a solicitar uno o varios cambios en el encuadre, intentando poner mayor énfasis en la marca y el producto. (Cámara, 2008). Por lo que se debe mantener el dialogo, intentando llegar a un acuerdo en el que se tenga presente sus necesidades, manteniendo el criterio estético que el diseñador audiovisual debe cumplir al ejercer el rol de un director.

### **2.5.2. Ángulos de cámara.**

Los planos son utilizados cómo recursos descriptivos y dramáticos, pero no son los únicos que colaboran narrativamente dentro de una escena. Pues los ángulos en los que se ubique la cámara y su altura, también serán útiles para generar un contexto capaz de influir psicológicamente en el espectador.

Ángulo Normal: Es que dicho ángulo destaca una visión realista del objeto de interés, sin resaltar ningún aspecto de la ubicación en la que se encuentran, pues su posición es frontal coincidiendo de manera paralela a la línea que delimita el horizonte. Es utilizado para definir espontaneidad en los diálogos, inspirando confianza en los espectadores. (Figura 19, Ver en Cuerpo C)

Ángulo Picado: la cámara se encuentra en una posición superior al objeto de enfoque, dependiendo de la altura en la que se encuentre, el ángulo puede variar considerablemente, siendo inclinación hacia abajo. Este tipo de ángulos son utilizados dramáticamente para darle una connotación despectiva a los personajes,

pues tiende a generar la sensación de pequeñez, aumentando la apreciación del espacio físico que los rodea. Por ende permite comprender visualmente la profundidad y la dimensión del lugar, siendo un discurso descriptivo o dramático, dependiendo del significado que se desee sugerir al público. (Figura 20, Ver en Cuerpo C)

En caso de que la cámara se encuentre completamente inclinada hacia abajo, se afirma que el ángulo se denomina cenital.

Ángulo Contrapicado: la cámara se encontrará ubicada debajo del objeto de interés, situando a los espectadores desde una perspectiva inferior, pues este tipo de ángulos tiende a magnificar o aportar la sensación de superioridad, ya que incrementa el tamaño del personaje u objeto del encuadre, disminuyendo el predominio visual del ambiente que lo rodea. Gracias a la sensación que genera dicha posición, se suele utilizar como un recurso dramático permitiendo resaltar en una publicidad la imagen del producto, resaltando su longitud en proporción a la posición en la que se encuentre ubicado. (Figura 21, Ver en Cuerpo C)

Contrariamente al ángulo cenital, si la cámara se encuentra inclinada completamente, enfocando su objetivo hacia arriba, se denominará supina.

Ángulo de Horizonte: el encuadre se encuentra inclinado respecto del horizonte, Jane Barnwell denomina este tipo de ángulo como Plano Holandés, destacando que “se utiliza para desorientar o enfatizar la inestabilidad de una situación o de un personaje.” (Barnwell, 2009, p. 72). Pudiéndose establecer dicho plano, como recurso narrativo dramático, sobre la posición de un personaje respecto de la realidad, indicando inseguridad o demostrar una crisis psicológica e incluso desequilibrio. (Figura 22, Ver en Cuerpo C)

Un encuadre puede tener varios significados, dependiendo la connotación narrativa que el director desee establecer. Es mediante los distintos ángulos que puedan proponerse en la puesta de cámara, los que enriquecerán la descripción del contexto dramático.

El enfoque descriptivo del ambiente en el que se desarrolla la escena, debe ser cuidado y explicado de la manera más dinámica posible, si es que la animación publicitaria lo exige. Es aconsejable utilizar los recursos necesarios, pretendiendo que el discurso audiovisual transmita el mensaje deseado, para lograr influir de manera psicológica y emocional en el público.

### **2.5.3. Movimientos de cámara.**

En una animación realizada por computadora, no debe recurrirse necesariamente a la utilización de cámaras, pero es importante tener en claro los movimientos que pueden emplearse de dichos dispositivos ya que pueden emplearse también como recursos narrativos, pues el diseñador tiene la posibilidad de simularlos mediante el software de animación y de edición digital.

Los movimientos de la cámara pueden variar dependiendo la ubicación de la misma, ya sea girando sobre su propio eje o desplazándose a través de un área determinada.

**Panorámica:** Se ejerce un movimiento de rotación de la cámara sobre su propio eje, sin trasladarse. Dependiendo de la orientación que tome el movimiento, puede considerarse como horizontal o vertical. Generalmente es utilizado para seguir un personaje u objeto en movimiento o visualizar un espacio que no podría visualizarse completamente si no se ejerciera este movimiento. En algunos casos también se usa para destacar distintos.

**Travelling:** hace referencia al desplazamiento de la cámara, ya sea aproximándose o alejándose de un objetivo específico en cualquier dirección deseada, permitiendo aumentar o disminuir su atención. También puede utilizarse para acompañar el movimiento de dicho objetivo.

**Movimiento del lente:** se realiza mediante el objetivo del lente *Zoom* acercando el enfoque al objeto de interés, generando la sensación de aproximación, sin ejercer ningún movimiento o desplazamiento en la cámara.

## **2.6. El montaje cómo recurso.**

Si los planos son considerados cómo elementos del lenguaje cinematográfico, el montaje no debe obviarse ya que se trata de la unión los planos y las escenas, intentando mantener el dinamismo rítmico y el criterio lógico.

El orden y las maneras en que los planos sean unidos, pueden aportar ideas al público e incluso darle distintos significados a la secuencia, pues el montaje cuenta con distintos tipos de recursos para lograrlo.

### **2.6.1. Las Articulaciones del montaje.**

La duración de las tomas puede determinar los momentos de tensión en una historia, ya sea planteando distintas situaciones mediante las articulaciones, manteniendo el ritmo a través de la prolongación de las acciones, conservando la coherencia en el orden cronológico narrativo y el contexto espacial. Pero es fundamental que dichas articulaciones generen la sensación de fluidez entre los planos, evitando interrupciones en la continuidad del relato.

Las transiciones son los medios necesarios para establecer saltos de un plano a otro. Gracias a la variedad existente de las mismas, se pueden generar diversas impresiones en el público, destacándose algunas transiciones sobre otras.

Fundido: es una de las transiciones mas populares, ya que permite realizar un cambio progresivo entre dos planos, a través de la superposición gradual de una imagen sobre otra. También puede realizarse un fundido a un fondo en blanco o negro de un color en específico.

Corte: es un enlace directo y continuo entre dos planos, sus uso es muy frecuente en las producciones audiovisuales debido a la practicidad y la persistencia que evoca entre los planos.

## **2.7. Conclusión**

Los recursos nombrados anteriormente, deben tenerse en cuenta en la etapa previa a la producción, pues esto permitirá visualizar mentalmente el proyecto que se desea abarcar y el guión podrá realizarse fluidamente.

Es aconsejable realizar pruebas o practicar ejercicios intentando comprobar los conceptos establecidos. Pues el objetivo es interpretarlos mediante la realización de la animación y su edición, representándolos de la manera más apropiada, sin cometer errores que puedan afectar la comprensión descriptiva o la interpretación narrativa de la publicidad.

## **Capítulo 3: Los materiales de dibujo y las técnicas de elaboración.**

### **3.1. Introducción a la selección de materiales.**

Para un diseñador es necesario, tener a su alcance, uno o varios elementos que le permitan elaborar materialmente, las ideas que se le ocurran. Aunque los materiales pueden considerarse simplemente como un medio, para la expresión de estas ideas, siendo necesarios para determinar no solo la técnica que se empleara sino también la estética que se le asignará al trabajo.

En los últimos veinte años las técnicas de diseño se han perfeccionado rápidamente, gracias a la intervención de las computadoras. El software de las aplicaciones, utilizadas por el diseñador, le permite trabajar de una manera más eficiente.

Actualmente las computadoras son versátiles, cumpliendo con los requisitos necesarios para realizar cualquier actividad relacionada con el diseño (Andrew, 2009). “Gracias a la diversidad de software, que existen en el mercado, el dibujante puede emular cualquier técnica clásica con una excelente garantía de éxito” (Cámara, 2008, p 31). Sin embargo, las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del diseño, han provocado un cambio en las tendencias, generando en algunos casos, resultados diferentes a los realizados manualmente. Se dará comienzo, entonces al recorrido de las distintos materiales que posee un diseñador a la hora de dibujar.

### **3.2. El lápiz.**

El lápiz podría definirse como la herramienta mas utilizada, en lo que refiere al dibujo. No solo por su fácil adquisición, sino que por sus características. Generalmente el lápiz, entra desde los procesos básicos del diseño hasta los más complejos, es una herramienta muy versátil que permite una gran variedad de usos, dependiendo del tipo de lápiz. No solo se pueden realizar suaves bocetos para expresar gráficamente un concepto o una idea, por medio de líneas o puntos, sino que también permite generar

la sensación de volumen, tono e iluminación. Lo que puede expresarse por medio de la técnica del sombreado, que se obtiene llenando aquellos espacios, que se consideren que tendrán un bajo tono lumínico, variando en la presión del trazo de acuerdo a la cantidad de luz que se quiera representar en el dibujo. Cuando los dibujos o bocetos tienen una pronunciada complejidad, en lo que refiere, no solo a puntos, líneas y trazos, sino que también en la luminosidad, es aconsejable dibujar previamente y delimitar previamente aquellas zonas que variarían en su tonalidad luminosa.

Hay distintos tipos de lápices, con diferentes cualidades, que se adaptan para distintas tareas, por eso es necesario no solo tener el conocimiento de su variedad, sino que es fundamental comprobar visualmente su rendimiento, de una manera práctica, ya que es muy importante que un diseñador que cumpla con los requisitos de un buen dibujante, tenga la experiencia necesaria para poder desenvolverse en el cualquier momento con los materiales que estén al alcance. Por eso es importante definir los distintos tipos de lápices.

### **3.2.1. El lápiz convencional.**

“El lápiz es el instrumento mas popular por su sencillez, por la manera en la que esta compuesto, una fina estructura de madera cuyo núcleo posee un grafito, que logrará diversas intensidades en la calidad de la línea, de acuerdo al ángulo de inclinación o la presión ejercida sobre el mismo” (Sergui, 2008, p 32).

Hay distintos tipos de lápiz, que varían de acuerdo a la dureza del grafito. El grafito esta compuesto por una determinada proporción de arcilla, a medida que su cantidad sea mayor, mas duro será el grafito.

### **3.2.2. El lápiz duro.**

Están clasificados con la letra H, que proviene de la palabra hard, que en ingles significa “duro” y pueden variar del H al H8, dependiendo de la intensidad del trazo,



cuanto mayor es el numero, mas suave será la intensidad) en su cuerpo. Estos tipos de lápices proporcionan una trama muy delgada.

### **3.2.3. El lápiz blando.**

Están clasificados con la letra B, proviene de la palabra Bold, que en ingles significa marcado y pueden variar del B al B8, a medida que el numero aumente, la intensidad del trazo será mayor. La composición grasosa del grafito, permite una mayor agilidad a la hora de bocetar. Aunque es aconsejable cuidar la posición de la mano y la muñeca ya que si se frota demasiado sobre el boceto este quedara borroneado. El negro obtenido es mucho mas intenso que el del Lápiz Duro.

### **3.2.4. El lápiz de color.**

Si bien el lápiz de color no es muy habitual en la utilización para el boceto, pero algunos dibujantes optan por el lápiz de color como una opción, llegado el momento de bocetar las ideas. En la mayoría de los casos, el color aplicado en los bocetos, es el celeste, ya que tiene una particularidad, pues no se reproduce en los fotocopiados, lo cual facilita el proceso de definición de las líneas de un personaje, técnica que se citará más adelante. Hay dos tipos de estos lápices:

#### **3.2.4.1. El lápiz tradicional de color.**

Este tipo de lápiz es mucho más preciso para dibujar líneas nítidas y finos sombreados.

#### **3.2.4.2. El lápiz acuarelable de color.**

El lápiz acuarelable de color posee un material cuya capacidad soluble permite un trazo similar al de una acuarela, mediante un pincel que lograra dispersar el color. Esta técnica se puede realizar de dos maneras, ya sea mojando la punta del lápiz y

pintando zonas detalladas, o mojando grandes espacios en el papel, que luego serán pintados con el lápiz y esparcido con el pincel, generando la sensación de degradado.

Vale destacar que no suelen ser recomendables para realizar presentaciones formales.

### **3.3. El portaminas.**

Es un instrumento mecánico, en cuyo núcleo puede insertarse una mina, que es impulsada mecánicamente a través de un orificio en la punta. La particularidad del portaminas, es que no es necesario afilar la punta, ya que la mina es demasiado fina y no pierde calidad. “Son tan útiles y efectivos como los lápices de madera convencional, pero además permiten intercambiar minas de diferentes durezas y colores” (Cámara, 2008, p 32)

Calificada como una herramienta eficiente para el dibujo, en el mercado hay una gran variedad que varía no solo en el precio, sino que en el espesor de la mina. Dependiendo del tipo de mina que lleve lograra adecuarse a distintos tipos de tareas.

Posee varios trazos, que suelen variar entre los 0.35 mm, los 0,5 mm, los 0,7 mm y 1mm. Su uso es adecuado para dibujos que requieren de mucha precisión y exactitud, entre los que pueden destacarse, el dibujo técnico, especialmente en el diseño de planos. Es necesario destacar que también hay portaminas, de un calibre mucho mas grueso que los mencionados anteriormente, cuyo espesor es de 6mm. Los portaminas de este tipo tienen un afilador de punta en el capuchón del mismo. Su uso esta orientado al dibujo artístico y generalmente sirve para generar bocetos con líneas bien pronunciadas.

### **3.4. Las fibras.**

Estos materiales probablemente sean los mas prácticos a la hora de realizar un trabajo, ya sea por su precisión o por su variedad de trazos. Suelen destacarse por su simplicidad y su facilidad al momento de utilizarlas. A pesar de que las fibras poseen

distintos grosores, sus usos no son los mismos, de hecho estos varían enormemente y profesionalmente son empleados en muchos diseños, por eso al igual que los lápices, es importante experimentar y conocer la variedad de los tipos de fibras y sus posibles usos.

#### **3.4.1. Las microfibras.**

Tienen finas puntas que mantienen el grosor constante, generalmente son apropiadas, para trazar líneas definitivas que se visualizaran una vez finalizado el diseño. Son útiles para zonas que requieren detalles muy precisos.

#### **3.4.2. Las fibras con punta de pincel.**

Su punta imita el trazo generado por un pincel, logrando obtener una variedad en las líneas, dependiendo de la presión que se ejerza. A pesar de que su utilización no es muy usual en los diseños, puede servir en algunos casos específicos.

#### **3.4.3. Las fibras de punta plana.**

Las puntas de este tipo de fibras se caracterizan por tener un trazo grueso y pronunciado, que facilita la tarea de rellenado en zonas amplias o el remarcado de distintas áreas. Su utilización puede variar de acuerdo al diseñador.

#### **3.4.5. Las fibras de colores.**

Generalmente los diseñadores que trabajan con estas fibras, que presentan una gran variedad de tonalidades, prefieren utilizar marcas que garanticen buenos resultados, ya que suelen emplearse en diseños finales, que logran visualizar el producto. Es habitual encontrar fibras de colores, cuyas puntas son redondas, pero también pueden encontrarse las fibras mencionadas anteriormente con sus respectivas variaciones en color.

### **3.5. La tinta.**

Suele utilizarse mediante plumas o pinceles, que logran una gran variedad de trazos y efectos en la tinta, que la hacen un material preciso, si bien no es el material más práctico, es utilizado en muchos diseños. En el comercio, hay una gran variedad de tintas, de acceso para un diseñador promedio. Entre las que se encuentran, las siguientes.

#### **3.5.1 La tinta China.**

Esta tinta, posee un intenso color negro y es muy útil a la hora de remarcar contornos o diferenciar volúmenes mediante sombreados. Dentro del entorno del comic y el manga, es uno de los elementos más utilizados.

#### **3.5.2. Las tintas de colores.**

Al igual que la tinta china, son muy útiles para la aplicación de contornos y sombreados y suelen ser habituales en la presentación de diseños finales, en los que se les quiere dar la sensación de realismo, por la tonalidad aplicada.

### **3.6. Las plumas.**

Esta herramienta de trabajo, formada por un mango y una pluma de metal, trabaja con tinta, generalmente se utiliza para aplicarla en trazos que marcan límites dentro del dibujo, o simplemente para realizar un conjunto de trazos que connotaran un sombreado. Las plumas generan líneas de trazo que tardan en secarse, por eso es fundamental tener en cuenta que mano utilizara el dibujante a la hora de llevar a cabo un diseño. Pues si el diseñador es diestro, al entintar un boceto será importante empezar por el sector izquierdo del dibujo hacia el derecho para poder apoyar el brazo en zonas que aun no sido entintadas, evitando el apoyo de la mano sobre las mismas sin desparramar la tinta ni manchar el dibujo.

Se debe trabajar con la cantidad exacta de tinta, sin exceder de los límites, ya que si se carga demasiado la punta, se correrá el riesgo de perder tinta, manchando el dibujo. La paciencia es un factor muy importante, ya que de ella dependerá el resultado final, pues la pluma es muy precisa y el cuidado del pulso en el trazo debe tenerse en cuenta en todo momento.

Antes de entintar un diseño, hay dibujar suavemente con el lápiz sin dejar marcas en el papel, las zonas que llevarán una mayor o menor cantidad de luz, teniendo en claro las zonas que se rellenarán sin improvisar para evitar resultados no deseados.

En el mercado hay varias marcas de plumas que denotan la calidad del dibujo, destacándose Casan, Winsor & Newton y Pelikan. Por eso es fundamental centrarse en aquellos elementos cuyo uso sea fiel y no genere malos resultados.

### **3.6.1 El plumín.**

Su punta es fina y se utiliza mediante la recarga constante, es decir, se debe sumergir apenas la punta en el interior del recipiente de tinta, luego dibujar dos o tres líneas en una hoja aparte, para afinar el trazo, entintar el dibujo hasta que se agote el contenido y luego repetir el mismo procedimiento. Generalmente el trazo suele variar de acuerdo a la presión que se ejerza. No se deben mover los dedos, sino generar los movimientos siguiendo la muñeca.

### **3.6.2 La pluma de punta plana.**

Esta pluma, tiene un uso similar a la anterior, su utilización debe ser igual, solo que sus líneas son mucho más gruesas y requieren de una mayor cantidad de tinta.

### **3.7. El pincel.**

Es una de las herramientas más utilizadas en los trabajos manuales está formado por un mango (con un grabado de la marca y el número del grosor) una férula

(es una soldadura metálica, cuya calidad, varía dependiendo de la marca) y los pelos. Se utiliza para pintar empleando distintos tipos de materiales, ya sean tintas, acuarelas, acrílicos, etc. Su correcto uso proporcionará no solo efectos realistas sino también una gran calidad en el trabajo. El pincel suele tener diferentes tipos de usos, de acuerdo a la variedad no solo de la forma, sino también por el pelo utilizado en su elaboración. En general, estos se extraen de pelo natural de un animal, aunque también pueden ser filamentos sintéticos. Su variedad de los pelos obviamente, influirá en la calidad del trabajo que se realice.

Generalmente sus trazos suelen variar de acuerdo a la presión que se ejerza en las pinceladas, además de realizar trazos, se pueden aplicar efectos, como el aguada que dan la sensación de volumen.

La limpieza es muy importante en la utilización de los pinceles, no solo en el momento de la utilización, también luego de haber terminado. Es muy importante enjuagar el pincel con agua y secarlo con un papel absorbente, mientras se este usando. Una vez que se haya finalizado el trabajo con el pincel es muy importante enjuagarlo nuevamente con agua y luego aplicar en la palma de la mano una pequeña cantidad de detergente y realizarle pinceladas, sin despeinarlo sobre el material de limpieza, para luego enjuagarlo nuevamente y guardarlo peinado, para usarlo en otra ocasión.

Como ya se menciona anteriormente los pinceles varían en sus formas, si bien hay una gran cantidad de tipos de pinceles, para dibujar una animación publicitaria nos es imprescindible utilizarlos todos. Para un diseñador promedio, es posible acceder a pinceles con pelo de marta, pues si bien no son los mejores del mercado, su nivel medio cumple perfectamente con los requerimientos del diseño. Entre los pinceles mas utilizados para este tipo de trabajos, se encuentran los siguientes.

### **3.7.1 La paletina.**

Este pincel de mango ancho y corto, es apropiado para rellenar zonas amplias, destacándose su uso en fondos.

### **3.7.2 El pincel plano.**

Los pelos de este pincel poseen un corte plano, lo cual lo hace muy preciso a la hora de pintar ciertos detalles de zonas amplias.

### **3.7.3 El pincel de punta redonda.**

Este modelo sólo se puede hacer con tipos de pelo suave o de poliéster. Los pelos en el centro del pincel son más largos que en el exterior, siendo muy utilizado para trabajos finos y de detalle.

### **3.8 El soporte.**

El soporte es material sobre el que se realizará el trabajo, los dibujos se esbozan en papeles, pero es fundamental tener en cuenta que por mas de que estos sean parecidos, no son iguales y varían mucho, no solo en calidad sino también en gramaje. Comenzar a trabajar con papeles entre 90 y 120 gramos, pues este soporte no se ondula al aplicársele pinturas o agua. También se debe saber con que tipo de textura se trabajara, ya que esto determinara su capacidad de absorción.

### **3.9 La aplicación del software de computadora.**

En los últimos veinte años las técnicas de diseño se han perfeccionado rápidamente, gracias a la intervención de las nuevas tecnologías. La computadora personal y el software de las aplicaciones, utilizadas por el diseñador, le permite trabajar de una manera más eficiente.

Los software, que se encuentran al alcance de un diseñador promedio y que son fundamentales para realizar una animación, se encuentran.

### **3.9.1 Programas de edición fotográfica.**

Este tipo de programa es una herramienta muy útil, que le permite al diseñador trabajar con capas y no solo realizar retoques a fotografías, sino que un sin fin de tareas, es importante que el diseñador tenga ideas originales e innovadoras, pues sumado el buen uso de este software, sin duda se obtendrán resultados de gran calidad. En lo que se refiere a la animación, se utilizara para ajustar las pequeñas imperfecciones en las imágenes de los dibujos, las tonalidad, la separación de capas entre las diferentes partes (ya sea de un personaje o de un fondo). También se utilizara para pintar al personaje y dejarlo en un fondo transparente, listo para animar.

### **3.9.2 Programas de animación y efectos digitales.**

Si bien este tipo software, se especializa en la realización de efectos, visuales, también es muy útil a la hora de animar, pues, posee con la función de generar cámaras virtuales, iluminación artificial y también permitirá articular todos aquellos personajes u objetos que tendrán movimiento dentro de la animación.

Pudiendo incluir diseños vectoriales o pasterizados, también permite trabajar con propiedades tridimensionales y la aplicación de todo tipo de efectos que logran darle realismo y calidad a la animación.

### **3.10. Conclusión.**

Un diseñador debe tener en cuenta todos los tipos de materiales y técnicas que entran en juego a la hora de pensar y plasmar las ideas. Esto no solo le dará de posibilidad de desenvolverse con una mayor libertad, sino que le brindara más opciones al elegir, teniendo en cuenta el costo ya sea de dinero y/o de tiempo.



## **Capítulo 4: Bocetos, diseños y expresiones.**

### **4.1. Introducción al diseño del contexto.**

Luego de comprender los aspectos técnicos para poder llevar adelante una producción se debe pensar en cómo diseñar aquellos factores que formaban parte de la idea original, que se planteó desde un principio. Pero no solo se trata de realizar algunos bocetos de los personajes y luego disponerlos en ambientes para que desarrollen alguna situación, sino de dotarlos de las características necesarias para que parezcan que están vivos. Esto puede darse a través del movimiento, las acciones y las maneras en que se desenvuelven, las que le darán el realismo necesario para transformar esa idea, en una historia original y capaz de llamar la atención del público.

Diseñar un personaje, sin importar su forma física, sea simple o compleja dependerá de la historia que se quiera contar, ya que muchas veces es necesario entender que todos los elementos que forman parte de la misma, deben tener una relación entre sí para poder desarrollar una trama coherente y comprensible. Hay muchas maneras de diseñar los personajes, los ambientes en los que se desenvuelve la historia e incluso los objetos que usaran o formaran parte de la escenografía, que estarán sujetas a una estética dándole ciertas características visuales que logran reforzar los conceptos que se deseen destacar. Por eso es necesario saber que conceptos tener en cuenta para diseñar gráficamente los elementos que formaran parte de una publicidad animada, desde los aspectos más básicos hasta los más complejos, para poder obtener un resultado dinámico y de calidad.

### **4.1. Las proporciones.**

Es muy importante tener en cuenta para realizar cualquier boceto, las medidas y sus dimensiones. Pues todo aquello que un diseñador o un ilustrador dibuje estará

basado en cuerpos físicos reales que tienen una medida en particular, que depende de varios factores.

Probablemente dentro de una producción animada, los protagonistas pueden ser personas, animales, objetos o incluso seres que provienen de la imaginación del diseñador. Dependiendo de la estética que se lleve a cabo, estos pueden tener un aspecto realista y por eso es importante saber cuales son las medidas exactas o al menos aproximadas de todo aquello que se dibuje, para poder conservar una relación de aspecto que facilitara la comprensión visual del espectador. Es aconsejable tener fuentes visuales que ayuden a comprender y reforzar la percepción que el diseñador tiene sobre el aspecto físico de aquello que desee dibujar, de esa manera las medidas se implementarán de una manera mas cercana a lo deseado. De hecho, una de las maneras más efectivas para poder incorporarlas, es realizar copias, dibujándolas las veces que sean necesarias, para poder afianzar la percepción de la mente sobre esas medidas. Es por eso, que lo más aconsejable es practicar todo el tiempo posible la técnica del copiado, de todo tipo de objetos o cuerpos, ya que mejorará la precisión del dibujo y la velocidad de su realización. La figura humana es una de las formas mas complejas para dibujar, los detalles y las medidas mas aproximadas a las de un cuerpo real hacen que un dibujo cobre realismo. También es importante saber cuales son las medidas que componen la fisonomía humana y cómo influyen algunos factores, cómo por ejemplo la edad de cada persona, en las medidas no solo de las extremidades sino también de la estructura completa. Pero no solo ocurre con el cuerpo humano, también se da con los objetos, los animales, etc. Por lo que se debe considerar el hecho de abarcar las figuras más importantes para partir de una base.

#### **4.2. Diseño de los personajes.**

La publicidad animada que se lleve a cabo contará con uno o varios personajes, los cuales serán bocetados las veces que se consideren necesarias hasta obtener un

resultado satisfactorio. Dependiendo del público al que esté dirigida, la historia puede contar con una amplia variedad de protagonistas, que cumplirán un rol determinado.

Los diseños se perfeccionaran a medida que vayan realizándose los bocetos, también es posible que surjan nuevas ideas en el proceso, pero para poder seguir adelante con este, es necesario explicar cuales son los pasos a seguir y los elementos a tener en cuenta para obtener los resultados deseados.

#### **4.2.1. Figura humana.**

Para empezar a realizar los bocetos de un cuerpo humano, cómo primer instancia se debe tener cómo referencia la medida de la cabeza, pues se establece que un cuerpo humano de mediana edad, mide proporcionalmente ocho veces el tamaño de la cabeza. Aunque esto no ocurre cuando se trata de niños o ancianos.

##### **4.2.1.1. Los bebés.**

La medida corporal es muy diferente a la de un niño o a la de un adulto, pues su cuerpo es aproximadamente tres veces mayor al tamaño de la cabeza, aunque varia rápidamente, pues un humano llega a desarrollar rápidamente su tamaño corporal los primeros años de su vida. Además su musculatura no esta bien definida.

##### **4.2.1.2. Los niños.**

En el caso de los niños, también tienen un rápido desarrollo del tamaño corporal aunque este tarda más años en aumentar su medida. Que suele variar entre cuatro y seis veces el tamaño de la cabeza. El tejido muscular tiene un mayor volumen que un cuerpo de temprana edad y su pose generalmente es erguida, ya que a diferencia de los bebés, los niños al caminar adoptan esta postura.

#### **4.2.1.3. Los ancianos.**

El tamaño del cuerpo tiende a reducirse al entrar en la tercera edad, lo cual puede darse por la disminución de tejidos, debido a la reducción de actividad física con el transcurso de los años. Notándose, en la mayoría de los casos una inclinación en la curvatura de la columna vertebral.

#### **4.2.1.4. La diferencia entre los sexos.**

Hay un gran contraste, cuando de dibujos se trata entre físicos masculinos y femeninos. Ya que suelen variar debido al tamaño de los huesos y a la presencia de mayor o menor tejido muscular, la presencia de pelo en determinadas zonas del cuerpo y del rostro. Pues es habitual que un hombre tenga barba, pelos en el pecho o los brazos e incluso cejas mayormente pronunciadas que las de una mujer, estos elementos ayudan a resaltar su masculinidad desde un aspecto externo. La presencia del cabello en un personaje femenino se da generalmente en el cuero cabelludo, además las pestañas suelen ser mas grandes y llamativas de lo habitual.

#### **4.2.1.5. La contextura física masculina.**

Generalmente el cuerpo de un hombre, suele dibujarse con un tejido muscular evidente, donde el ancho de los hombros predomina y disminuye a medida que se desciende hasta la cintura. Tanto las piernas cómo los brazos, mantendrán pronunciadas curvaturas debido a una mayor presencia de musculatura.

Cuando se trate de dibujar o al menos bocetar los trazos deben ser rectos, intentando reforzar el concepto de dureza y de firmeza en el tejido muscular.

#### **4.2.1.6. La contextura física femenina.**

La representación grafica del físico femenino, se da a través de trazos curvos, que suelen generar la sensación de sensualidad y feminidad. En la figura de la mujer, al contrario de la del hombre, ocurre que el ancho predomina es la de las caderas, la

cual disminuirá a medida que recorra el cuerpo, hasta llegar a los pechos que contarán con un mayor volumen a comparación del hombre, mientras que los hombros de la mujer suelen ser más pequeños y las piernas más largas.

#### **4.2.1.7. La presencia de adiposidad.**

La textura de un cuerpo es distinta si al dibujarla se debe representar un exceso de peso. Pues probablemente en un obeso ocurre que las extremidades aparentan ser más cortas, debido a una mayor presencia de tejido adiposo. Una manera de lograr resaltarlo es a través de una forma circular ovalada, para empezar a dibujar el cuerpo. Manteniendo siempre las formas circulares como base, lo cual ayudara a reforzar el concepto de la obesidad.

#### **4.2.1.8. Físicos tonificados.**

Estos tipos de físicos se representan cuando se intenta caracterizar un cuerpo con una mayor presencia de fibra muscular. Las extremidades se dibujan bien remarcadas, ya que logran destacarse una de la otra por los distintos músculos que sobresalen de las mismas. Es importante tener en cuenta que la musculación del cuerpo puede variar dependiendo de la actividad física que realice el personaje, pues la musculación de un boxeador no es la misma que la de un personaje que sea jugador de basketball. Esto se debe a la exigencia que tiene cada ejercicio en los músculos del cuerpo, por lo que se considera aconsejable tener como referencia, información sobre dicha actividad y fuentes gráficas de personas que la practiquen.

#### **4.2.2. La Cabeza humana.**

Se trata de la unión de la estructura craneal y la maxilar, denominándolas como dos estructuras geométricas, cuyos ejes logran dotar de expresividad al rostro y la variación de tamaño entre ellas permiten connotar tanto la capacidad intelectual, así también como ciertos aspectos físicos y psicológicos. (Cámara, 2008)

Cuando de diseñar una cabeza se trata, para intentar respetar las proporciones, lo más adecuado es trazar una forma ovalada, con dos líneas cruzadas en su centro. Siendo la línea vertical, aquella que divide la cabeza desde la nariz y la horizontal, aquella que se encuentra situada en la posición de los ojos. Básicamente este boceto servirá de base para empezar a dibujarla y luego continuar con los detalles necesarios para profundizar los rasgos faciales del personaje.

#### **4.2.3. Las manos.**

Es una de las extremidades más difíciles de dibujar, básicamente porque la unión entre los cinco dedos que conforman la mano, y el tamaño de cada uno, dificultan ilustrar de una manera fiel su forma. Por eso es recomendable a la hora de bocetar una mano, realizar un esbozo simple basado en un cuadrado, de puntas circulares, con cinco líneas verticales de las cuales cuatro se encontraran situadas en la parte superior y la quinta línea estará situada en uno de los costados inferiores del cuadrado. Este boceto servirá como una guía para poder desarrollar la estructura de la mano, sin mayores dificultades, teniendo en cuenta que la medida de los dedos no varía demasiado.

#### **4.2.4. Los animales.**

Cuando se trata de dibujar animales, además de tener referencias fotográficas, es aconsejable investigar cómo viven, cuáles son sus comportamientos y cómo se desarrollan en el entorno en el que viven y las épocas del año. Permitiendo comprender porque algunos animales tienen cierto aspecto físico, el cual muchas veces se relaciona por su manera de alimentarse, defenderse de otros depredadores, su manera de aparearse, entre otras. Pero hay varias maneras en las que los animales pueden protagonizar una historia, ya sea desde un punto de vista realista o como personaje cómico o de ficción. En estos dos últimos casos, se los personifica haciendo que adopten comportamientos humanos, con el fin de generar

reacciones positivas en el público, lo que en muchos casos se suele adaptar a la apariencia del animal dependiendo de la actitud o personalidad que adopte. Muchos dibujos de animales, lograron hacerse mundialmente famosos principalmente por sus personalidades, su comportamiento y su apariencia que lograba reforzar su concepto dramático, destacándose entre ellos los personajes como Tom y Jerry. El hecho de que el gato sea un animal doméstico, pero su naturaleza como depredador lo convierta en el cazador de varias especies de animales pequeños, destacándose entre las mismas el ratón, derivó en una exitosa serie de cortos animados creados por William Hanna y Joseph Barbera.

No se ha establecido una manera formal para dibujar a los animales, pero cuando se trata de proporciones al dibujarlos cómicamente, no es necesario destacar fielmente los rasgos físicos, básicamente basta con tan solo intentar reducir ciertos detalles y exagerar algún aspecto que los caracterice, para poder reconocer fácilmente que tipo de animal es y luego caracterizarlo basándose en su naturaleza. Dependiendo del tipo de animal, en muchos casos suelen destacarse por su tamaño, los dientes, las patas, los picos, los ojos, las orejas, aunque en otros también pueden destacarse por su volumen, el tejido muscular o el pelaje. Pues hay una gran variedad, pero lo fundamental es siempre marcar un estilo o una estética que permita al diseñador, diferenciarse de los estilos de otros, intentando hacer del diseño empleado una firma personal, como en el caso de Matt Groening, creador de la serie *Los Simpsons* que introdujo un estilo muy particular en la manera de dibujar personajes.

#### **4.2.5. Personajes Ficticios.**

Diseñar personajes ficticios puede ser una tarea muy complicada, pues crear seres que provengan pura y exclusivamente de la imaginación, en una época en la que ya se han inventado hasta las criaturas mas extrañas. No solo depende de la creatividad del diseñador sino de su perspicacia para encontrar métodos que le ayuden a pensar en nuevas ideas. Hay muchas maneras de inspirarse en nuevas

ideas, pero una de ellas es combinar las características o partes físicas de distintos individuos, por eso es conveniente no solo consultar fuentes visuales, sino que también bocetar varios modelos, modificando las medidas de cada extremidad y probando diferentes posibilidades. Esto permitirá contar con una amplia variedad de opciones que posibilitaran establecer un diseño completo. En este caso las proporciones pueden guardar cierta correlatividad o no, eso dependerá del diseñador.

### **4.3. La expresividad para comunicar.**

Las actitudes que los personajes adopten en una publicidad, suelen determinar su protagonismo. Pero para poder representar estas actitudes, es necesario tener como referencia, las emociones y la manera en las que un personaje puede expresarlas, a través de las distintas técnicas empleadas en el dibujo.

La expresividad de un personaje no se basa solo en sus gestos faciales, pues la naturalidad de las actitudes deben verse reflejadas en la totalidad del cuerpo, por eso los movimientos y las posturas que adopten deben ser fluidas al animarlos, para obtener expresiones realistas.

#### **4.3.1. Las expresiones faciales.**

Cuando se representan las sensaciones o los sentimientos en el rostro de un personaje, sin importar si es una persona, un animal o un ser ficticio, hay ciertos puntos en el rostro que facilitaran la tarea de caracterizar un estado de ánimo. Algunas partes de la cara, como las cejas o la boca, pueden variar su tamaño, su inclinación o incluso la posición en la que se encuentre, dependiendo de la expresión que tome el personaje.



#### **4.3.1.1. Las Cejas.**

Las cejas son fundamentales para destacar cualquier tipo de sensación en un personaje, ya que ayudan a reflejar el estado de ánimo, dependiendo de la posición en la que se encuentren y el nivel de inclinación que tengan. Generalmente hay tres tipos de inclinaciones que se diferencian, destacándose entre si.

##### **4.3.1.1.1. Cejas en forma de letra V.**

Son adecuadas para demostrar enojo o la ira en un personaje, variando en la posición en la que se sitúen en el rostro y el nivel de angulación, aumentaran o disminuirán la sensación de hostilidad del personaje.

##### **4.3.1.1.2. Cejas horizontales levemente curvadas.**

En este caso, la manera de representar algún tipo de emoción sobre el rostro, dependerá exclusivamente de la posición en la que se encuentren las cejas. Es decir, si las cejas ascienden verticalmente hacia la frente, podrán simular sorpresa o también alegría, pero en el caso de que asciendan llegando a tapar parcialmente los ojos, simula la sensación de tranquilidad. Si bien este tipo de cejas son neutrales, pueden indicar estados de animo si la silueta de la boca acompaña la expresión deseada.

##### **4.3.1.1.3. Cejas en forma de techo americano.**

El nombre de este tipo de cejas, hace referencia a la forma de los techos de las casas americanas. Se destacan por resaltar expresiones de tristeza y tranquilidad. Dependiendo de la zona del rostro en la que se encuentre. Logrará aumentar o disminuir la sensación de tensión en el personaje.

Siempre está la posibilidad de probar diferentes alternativas o incluso incursionar con nuevas formas, que aunque no se asemejen a la realidad, talvez ayuden a reforzar la sensación o el sentimiento que se desee expresar.

#### **4.3.1.2. Los ojos.**

Cuando se trata de los ojos, hay una gran variedad de opciones que aportarán al rostro distintos tipos de expresividad. En muchos casos, este tipo de modificaciones no son realistas, ya que el objetivo es resaltar la expresión del personaje, pero resultan ser tan adecuadas que generalmente son aceptados por el público.

Cuando el diseñador o el ilustrador desea destacar una expresión, de asombro o incluso de terror en un personaje, uno de los recursos más utilizados es la reducción del tamaño de las pupilas. Si bien es el caso más común y podría llegar a representarse de una manera realista, hay ocasiones en las que se llega a disminuir casi en su totalidad el tamaño del ojo, tan solo para desvincular al personaje de todo tipo de sensaciones o sentimientos. Obviamente es imposible que un humano reduzca el dimensión de sus ojos, pero a veces, ciertas modificaciones quedan expresivamente correctas en un dibujo y se incorporan al mismo sin presentar inconvenientes.

En lo que respecta a los ojos, son los parpados también los que logran dotarlos de expresividad, pudiendo generar en un rostro la sensación de sorpresa, tristeza, cansancio, irritación, desorientación, etc. Esto depende de la variación en la posición en la que los parpados se encuentren, cubriendo los ojos en mayor o menor proporción.

#### **4.3.1.3. La nariz.**

No es muy usual que la nariz se use como medio para expresar algún sentimiento o sensación, pero puede utilizarse para caracterizar al personaje. Es decir, en muchos casos aporta rasgos que sirven para reforzar el aspecto del personaje, que puede estar relacionado directamente con su personalidad. De hecho es común que algunos personajes se les hayan suprimido la nariz o se les haya reducido demasiado el tamaño, más de lo normal, para darle un aspecto diferente. En otros casos puede darse que el tamaño o la forma se exagere, por el simple hecho de caricaturizar al personaje, con el objetivo de que produzca una reacción cómica en el público.

#### **4.3.1.4. La boca.**

En el rostro de un personaje, la boca es uno de las partes que determina en mayor proporción las expresiones. Hay varias maneras de dibujarla, ya que no solo esta compuesta por los labios sino que también por los dientes y la lengua. En muchas oportunidades toman parte de esa gestualidad que ayuda a describir de una manera grafica, la manera en la que el personaje expresa sus sentimientos. Los distintos estados de ánimo de un personaje se pueden dar a representar a través de las distintas maneras en las que la boca se dibuje.

#### **4.3.1.5. El Cabello.**

En muchos casos el cabello es un elemento que permite definir al personaje. Dandole la posibilidad al diseñador de reforzar la personalidad del protagonista, asignándole un corte, un peinado o un estilo que se puede adaptar a la época y el lugar en el que transcurre la historia. El cabello tiene mucha importancia, porque en algunas ocasiones es más que un simple cuero cabelludo, se trata de una manera de representar las creencias o la ideología de un personaje. La presencia del cabello es una de las características que le permitirá al espectador interpretar ciertos rasgos, que provienen de la personalidad y de la historia del personaje.

#### **4.3.2. La variación de expresiones.**

Al dibujar un rostro, se traza una combinación de líneas que pueden desencadenar en una gran variedad expresiones, aunque se debe saber cómo aplicarlos de manera correcta, para obtener las expresiones deseadas. Por eso es recomendable contar con imágenes de personas que estén expresando los sentimientos que se deseen destacar gráficamente, para tenerlas como referencia.

#### **4.3.2.1. La felicidad y la alegría.**

Para que un personaje parezca estar feliz, el trazo de la boca por lo menos debe ser ancho, ambos extremos de la línea deben expandirse hasta llegar a la misma distancia que hay entre las pupilas de los ojos. Esta medida servirá cómo una guía para dibujarla en el personaje. Pudiéndose dejar así para simular una leve mueca de alegría o continuar con el boceto incorporando nuevos trazos que generando una sonrisa en el personaje la cual deje entrever los dientes o talvez mostrar la boca abierta cómo si estuviera riéndose a carcajadas. Por otro lado los ojos pueden estar abiertos, cerrados o entreabiertos. Las cejas deben estar alejadas de los ojos en una posición de techo americano.

Es importante destacar que los ojos y las cejas tendrán un importante protagonismo en la gestualidad del personaje, ya que en muchos casos cuando un personaje esta sonriendo, si las cejas llegan a cubrir parcialmente los ojos, la expresión resultante puede lucir malévola o sarcástica.

#### **4.3.2.2. La tristeza y la nostalgia.**

Cuando se intente dibujar un personaje que se encuentre en un estado de tristeza o nostalgia, los trazos de la cara tienden a inclinarse hacia abajo. Las cejas deben estar en posición de techo americano pudiendo estar sobre o encima de los ojos, en caso de que cubra parcialmente los ojos, generará una mayor sensación de decaimiento. Es aconsejable que los párpados también cubran parte de los ojos o incluso dibujarlo con los ojos cerrados. El trazo de la boca, se aconseja que no sea demasiado ancho, no debe superar el ancho de la nariz y puede tener una forma curva, con ambos extremos inclinados hacia abajo.

#### **4.3.2.3. Enojo o llanto.**

Al dibujar un personaje que se encuentre llorando o enojado, ambas expresiones aunque no sean las mismas, son similares al momento de dibujarlas. Pues en este caso se suele fruncir el ceño generando que las cejas tengan una leve inclinación en forma de letra V, los ojos pueden estar cerrados si el personaje este llorando o pueden estar abiertos si se encuentra enojado. Es importante destacar que en el último caso, si las cejas cubren parte de los ojos, el aspecto del personaje lucirá más hostil. Con respecto a la boca, puede tener la boca abierta, cerrada o incluso dejando entrever los dientes, se recomienda probar distintas opciones para poder apreciar cual es la mas adecuada.

Los sentimientos anteriores, son los principales en la caracterización de los personajes animados. Pero hay gran cantidad de maneras de representar gráficamente las emociones de los protagonistas que puedan aparecer en una publicidad animada. Por eso se aconseja tener en cuenta los detalles más mínimos, cuando se intente representar una expresión y además de contar con fuentes visuales, también se puede consultar libros o apuntes de la psicología sobre el significado de los gestos corporales, ya que ayudarán a comprender porque ocurren ciertas reacciones ante la expresividad de distintas sensaciones.

#### **4.3.3. La gestualidad y la postura.**

Para poder dotar de naturalidad a la manera de expresarse de un personaje, es necesario que haya una relación y coordinación con la postura que adopte y los gestos que realice. Los personajes de una publicidad, generalmente deben lucir de una manera segura, confiable y relajada que determine tranquilidad y formalidad hacia el público. Por eso es importante comprender cómo funciona el lenguaje corporal.

Allan Pease explica la manera en la que se el significado y el comportamiento de la gestualidad, de la siguiente manera:

Cada gesto es cómo una sola palabra y una palabra puede tener varios significados. Sólo cuando la palabra forma parte de una frase, puede saberse su significado correcto. Los gestos se presentan, en frases y siempre dicen la verdad sobre los sentimientos y actitudes de quien los produce (Pease, 1997, p. 6).

El diseñador que sea capaz de llevar adelante una animación publicitaria, para poder crear personajes y lograr que estos se desenvuelvan con naturalidad, no solo debe saber cómo animarlos, sino también debe comprender los aspectos más sutiles. Recordando siempre que debe haber una correlatividad entre los movimientos del cuerpo y lo que el personaje desea comunicar, además de que los gestos deben adecuarse a la situación o contexto en los que transcurren las acciones. Uno de los objetivos a tener en cuenta al diseñar una animación publicitaria es relacionar, de una manera original y atractiva, el mensaje que se desee transmitir mediante el comportamiento de los personajes, ante una situación planteada. Intentando dar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que la organización brinde.

#### **4.3.4 La Vestimenta**

La ropa es capaz de caracterizar un personaje, logrando describir su personalidad, su posición socioeconómica, su estado de ánimo e incluso definir su oficio.

#### **4.4. La Perspectiva.**

Para poder reforzar la sensación de realismo en un boceto, la perspectiva es un elemento fundamental, ya que es capaz de dar la sensación de profundidad dependiendo de la distancia en la que se encuentren uno o varios cuerpos en relación al fondo, teniendo en cuenta los puntos de fuga. Basándose en la cantidad de puntos, pueden denominarse cómo punto de fuga frontal (un solo punto), oblicua (dos puntos) o de vista aérea (tres puntos). La perspectiva, será fundamental no solo para diseñar los personajes o los fondos sino para poder establecerlos físicamente en la escena.

#### **4.5. El diseño de Fondos o Ambientes.**

El lugar donde transcurran los hechos dentro de la animación publicitaria, puede ser uno o varios. Cuando en el proceso de diseño se investiga a fondo y se recopila de manera ordenada toda la información que permita destacar aquellos elementos y detalles que forman parte de un ambiente y que son incluidos en la producción, se logrará un resultado realista y creíble de la puesta en escena. Intentando además de materializarlo desde un aspecto emocional pretendiendo caracterizar el lugar, haciéndolo capaz de contar una historia con tan solo verlo. En muchos casos, cuando se trata de una historia que ha ocurrido en determinada época, se puede tener en cuenta las fuentes visuales que contengan información sobre el arte, la arquitectura y la estética, para intentar volcarlo sobre el estilo y la aplicación de los trazos y las técnicas de colores que se empleará.

##### **4.5.1 El diseño de los decorados y los objetos.**

Los decorados que formen parte de la escenografía dibujada, tendrán una función narrativa que describa el ambiente que se desarrolle la escena. Pues en muchos casos le permiten al espectador saber de donde proviene dicho escenario, quienes pueden frecuentarlo, que actividades se desarrollan en el lugar o la época en la que transcurre.

Es fundamental pensar el contexto en el que se desarrollara la historia, el perfil de los personajes que la integran y en que momento se sitúan los hechos. Esto permitirá seleccionar una variedad de objetos que integrarán el boceto del lugar, logrando reforzar el concepto dramático del espacio ya sea mediante decorados, utilería de acción, u objetos de mobiliario.

Se debe tener en cuenta el contexto histórico, en el que se plantea la situación, para dibujar los objetos acordes a la época, para que formen parte de la escena sin generar confusiones. Pero también es importante no cargar el ambiente con

demasiados objetos, pues la atención debe centrarse en los personajes y las acciones que desarrollen, un escenario que les quite protagonismo no se considera correcto.

#### **4.5.2. Los colores y la luminosidad.**

La percepción psicológica del color permite dotar de carácter dramático un escenario, pues la asociación de las sensaciones generadas por los colores, le dan la posibilidad al diseñador de utilizar el color como un recurso narrativo. Es que la variación en las tonalidades permite crear distintos climas que pueden contribuir a expresar una idea con respecto al entorno.

Si se analiza el color desde un aspecto técnico, junto con la luminosidad permite generar una variación de contrastes que hacen que el ojo humano diferencie un objeto del fondo, siempre que el segundo posea mayor luminosidad que el primero. Esto puede variar dependiendo de la forma del objeto y los colores que formen parte de la composición.

La variación de la luminosidad es la que aporta la sensación de volumen, esto se puede emplear mediante la incorporación de sombras en un dibujo, teniendo en cuenta siempre la ubicación y la intensidad de la fuente lumínica.

Generalmente en los dibujos de dos dimensiones, las sombras suelen reflejarse solo en el fondo ya que son estáticas y no es necesario animarlas. En los personajes las sombras, exigen demasiado trabajo de animación y varían dependiendo de los movimientos y la ubicación de los personajes. Debido a esto se omiten solo para ahorrar tiempo. Aunque en el caso de las animaciones en tres dimensiones los software con los que son diseñados el entorno y los personajes, permiten establecer un sistema de iluminación digital, que se refleja en el escenario y en todos los elementos que los componen, exigiendo solamente establecer la ubicación de las fuentes lumínicas.



## **Capítulo 5: El sonido en la animación**

### **5.1. El dominio de los sonidos en una animación.**

Los distintos tipos de sonidos que pueden formar parte de una animación, pueden tomar roles muy importantes. No es suficiente con interpretar las acciones ocurridas y complementarlas con los sonidos correspondientes, sino que se debe intentar dotarlas del carácter y del dramatismo necesario para lograr contar una historia, por mas simple o corta que sea, que logre convencer al público de que los personajes o los acontecimientos que forman parte de aquello que se esta contando, influyen tanto en el desenlace de la historia, como en las reacciones que pueda llegar a tener el público. Esto ocurre debido a la percepción sonora. Psicológicamente el ser humano tiende a relacionar tanto las imágenes como los sonidos, con sus sentimientos. La variación en esa combinación, suele generar distintas sensaciones, que se pueden intensificar, dependiendo de la estética y del género de sonidos que se elijan, ya que hay muchas maneras de introducirlos. Aunque en una producción no siempre es necesario incluir todos aquellos sonidos que formarían parte de la escena, ya que el oído es selectivo y no interpreta a todos de la misma manera, debido a que predominan aquellos en los que deposita su atención. Por lo que es necesario tener en claro e investigar de la manera más profunda y abarcativa posible, sobre las variaciones en la percepción de las personas, por la influencia del sonido. Pues hay muchos factores que ayudan a comprender porque ocurre, pero antes es importante comprender como se comporta el sonido de una manera física, para poder entender como se desarrolla y como poder manipularlo de la manera mas conveniente, para obtener los resultados esperados al montarlos en una sucesión de imágenes que se complementaran, si se ha desarrollado una correcta metodología, en el tratamiento del sonido.

Pero esto conlleva un proceso que no solamente se encarga de incluir los sonidos en la animación, pues la manera correcta de encarar un proyecto audiovisual

desde el diseño auditivo, debe investigarse desde el principio de la producción. Aquellas publicidades que se desarrollan en grandes productoras o agencias, probablemente el sonido sea desarrollado pura y exclusivamente para la producción que se lleva a cabo, debido al capital con el que cuentan. Pero cuando se trata de una animación publicitaria de escasos recursos, es necesario usar el ingenio intentando desarrollar un producto, con los elementos que el diseñador tiene a su alcance, manipulándolos de la manera mas eficiente y productiva, con el objetivo de obtener un nuevo producto, completamente modificado para el proyecto que se esta desarrollando.

## **5.2. La elección de los sonidos.**

Para poder establecer una selección de sonidos, es fundamental comenzar una búsqueda basada en la historia que se desarrolla dentro de la animación.

Esto se debe a que los sonidos que van a formar parte de dicha búsqueda, se pueden dividir en cuatro categorías diferentes.

### **5.2.1. Sonidos Ambiente.**

Son todos aquellos que forman parte de la atmósfera que rodea el entorno, aportando una connotación dimensional del espacio en el que se desarrolla la historia. Esta categoría puede estar conformada por todo tipo de ruidos y sonidos que puedan contribuir al contexto en el que esta ocurriendo la historia, pudiendo ser sonidos diegéticos o no.

Es importante tener en cuenta la diferencia que hay entre los distintos tipos de entornos y cuales son aquellos elementos que los hacen diferentes entre si, en muchos casos la diferencia.

### **5.2.2 Voces de Diálogos.**

En los medios audiovisuales, los diálogos pueden provenir de las grabaciones realizadas durante la producción, en las que se suelen sincronizar las tomas obtenidas por las cámaras, con los sonidos registrados por los micrófonos empleados durante la filmación. Pero cuando se trata de diálogos en una producción animada, estos se llevan a cabo en estudios de grabación, contando con elementos que ayudan a obtener las pistas de audio necesarias, para darle al proyecto las voces que forman parte de la trama.

Al tratarse no solo de una animación, sino también de una publicidad, los factores sociales influirán en el tono dramático y emocional que puedan contener las voces empleadas. Debido a ello se debe establecer un perfil determinado, en el casting que se realice a la hora de buscar a los artistas que le interpretaran las voces de la animación.

Los diálogos pueden tener distintos tratamientos, pudiendo variar tanto en el sonido, como su aparición en la pantalla, pues los diálogos pueden ser reemplazados de acuerdo al público al que este dirigido o simplemente traducirlos.

#### **5.2.2.1 El Doblaje.**

El doblaje es uno de los recursos mas utilizados en lo que refiere a las animaciones publicitarias, introduciendo una pista sonora, pudiendo en algunos casos remplazarse por otra, variando de acuerdo al idioma del país al que esta destinada la publicidad. Para poder desarrollar un correcto doblaje, es necesario que se tengan en cuenta los tiempos y las pausas que se producen, intentando mantener la coordinación de las palabras pronunciadas por actores que interpretan el doblaje y los personajes animados de la publicidad. También es muy importante tener en cuenta los gestos realizados por los personajes e intentar representarlo en las voces, por medio de la variación de tonos y la manera en que se pronuncian, pues muchas veces el sonido suele inspirar ideas o incluso estados de ánimo, complementándose con la imagen a

la que se subordina. Además de la gesticulación, los ambientes y los acontecimientos externos a los personajes, que también pueden influir en su voz, es muy común observar que, si un personaje cae a un precipicio, dicho personaje probablemente grite y a su vez el tono disminuya por completo, indicando su alejamiento, finalizando el acontecimiento, con el ruido generado por el personaje al impactar en el suelo.

#### **5.2.2.2 Los subtítulos.**

Los subtítulos son pequeños fragmentos de texto, traducidos al idioma del país o región en el que se exhibirá la animación publicitaria, del diálogo que se mantiene en la animación. Si bien el sonido no tiene un tratamiento de edición o modificación, en el caso de la subtitulación es necesario que su aparición en la pantalla esté sincronizada con respecto al diálogo, logrando simultáneamente, mantenerlos el tiempo necesario para que puedan leerse por completo. En algunos casos, suelen presentarse dificultades, Rosa Agost sostiene que sintetizar los subtítulos, para lograr sincronizarlos de acuerdo a los diálogos de los personajes, es una tarea muy difícil porque cada subtítulo puede incluir solamente hasta 40 caracteres (Cano, 1999).

#### **5.2.3 Musicalización.**

Musicalizar una animación no es una tarea simple, pues es importante contar con la sensibilidad necesaria y comprender el contexto en el que se desarrolla dicha animación para poder tener una noción del ambiente que el diseñador desee lograr, auditivamente. La música acompaña las situaciones que se desarrollan en la publicidad, reforzando su contenido dramático.

#### **5.2.4 Efectos.**

Los efectos de sonido sirven para aportar, reforzar o modificar el contenido dramático de determinadas acciones o acontecimientos, ocurridos dentro de la animación. Generalmente estos sonidos suelen ser modificados digitalmente, logrando

interacción y acompañamiento narrativo, con el desarrollo de la publicidad. Aunque los efectos puedan acompañar el entorno, no son exclusivamente sonidos de ambiente. En algunos casos, se implementan en determinados sucesos para relacionar los sonidos y las acciones, no para aportar un sonido al ambiente, sino para generar una concordancia entre ambos, ya que el público tiende a relacionarlos.

Para poder incluir los efectos, se requiere de una producción que puede realizarse previamente a la animación o luego. El objetivo es intentar coordinar el tiempo y el ritmo de los sonidos grabados y sincronizarlos con la dinámica de los movimientos que se generan con los dibujos. Aunque en otros casos, se puede realizar primero la animación y luego se regularán los sonidos editándolos de acuerdo a la animación. Luego de haber logrado este proceso, los sonidos se editaran por el diseñador, modificando y mejorando su calidad, para finalmente hacer una entrega de la animación con los sonidos incluidos.

Pero para poder desarrollar una producción de tal magnitud, es necesario incorporar varios conceptos que ayudaran al animador, por lo que es importante establecer todos aquellos procedimientos y conceptos que puedan resultar necesarios, consultándolo ante una o varias fuentes de información.

### **5.3. El sonido en relación al montaje.**

Para poder establecer la relación entre el sonido y el montaje, es necesario destacar que dicha relación, se da gracias al punto de vista o punto de escucha, a través del montaje, Michel Chion sostiene que se puede dar, desde dos perspectivas diferentes, donde el espectador puede situarse de acuerdo a lo que llega a visualizar en la pantalla, así como también ver lo que el personaje supuestamente esta visualizando. (Chion, 1993)

El sonido se puede clasificar de acuerdo a la relación que guarde con el montaje, logrando reconocer cuales sonidos forman parte del ambiente ficticio en el que se

desarrolla la historia, o simplemente aquellos que se incluyen para reforzar el concepto dramático de una escena o simplemente para describir un contexto auditivamente.

### **5.3.1 El Sonido Diegético.**

Los sonidos diegéticos son todos aquellos que forman parte del espacio ficticio de la historia, haciendo referencia a todos los sonidos que pudieran provenir de los objetos, seres o entornos que lo integran.

### **5.3.2 El Sonido extradiegético.**

El sonido extradiegético es aquel que proviene de una fuente totalmente ajena al espacio en el que transcurre la historia. A pesar de esto, suelen integrarse al contexto dramático logrando profundizarlo.

Pero la clasificación del sonido no solo depende, si proviene o no del espacio en el que transcurren los hechos. También se puede clasificar en distintas categorías, teniendo en cuenta algunos parámetros que pueden variar, dependiendo de la intensidad con la que transcurren los hechos y la manera en que son representados, en el montaje.

### **5.3.3. El sincronismo auditivo.**

Los sonidos que mantienen concordancia con la imagen, dentro de un mismo periodo o lapso de tiempo, generando una percepción auditiva que los relaciona entre si, son denominados como sincrónicos. Esto puede darse con cualquier tipo de sonidos dentro de una animación, ya sean de ambiente, efectos o música.

Contrariamente aquellos sonidos que no guardan una relación con la imagen, son considerados como sonidos asincrónicos. Dándose en algunos casos por fines dramáticos, que se establecen en una primer instancia y se representara, a través del montaje.

#### **5.3.4. El ritmo en los sonidos.**

Se da por medio de la intensidad en las acciones y la continuidad de los diferentes tipos de sonidos en las escenas, que determinan variación dramática dentro de la historia. Lo cual permite, en muchos casos, establecer los momentos de tensión o distensión. Dicho contraste, facilitara la percepción del clímax en la trama, mejorando la comprensión narrativa.

#### **5.4. La amplitud de los sonidos.**

Generalmente se determina de tal manera que el espectador pueda percibir, a través de los personajes, los acontecimientos ocurridos en la historia, intentando afianzar y generar una experiencia dramática sólida y penetrante. Para poder lograrlo, es necesario determinar que momentos deben ser destacados, intensificando la amplitud del sonido. En muchos casos, disminuirla notoriamente o por completo, generando silencio. Lo que permite centrar la atención en el momento previo de gran carga dramática, haciendo evidente la llegada al clímax.

#### **5.5 El tono de los sonidos.**

La tonalidad de los sonidos, puede alterarse dependiendo del clima que se desee crear, pues la variación en el tono genera distintas sensaciones, permitiendo desarrollar diferentes puntos de vista para una situación dramática, en muchos casos logrando generar tensión en el publico. Para poder obtener diferentes tonalidades, es necesario entender que la frecuencia es la que determina la variación, pues cuanto mayor sea la frecuencia mas agudo será el tono, mientras que a medida que disminuya el sonido se agravará. Adrián Birlis (2007) sostiene que la frecuencia depende de la cantidad de vibraciones por segundo, realizadas por objeto vibrante, midiéndose la misma en unidades de Hertzio o Hz. (Figura 23, Ver en Cuerpo C).

## **5.6 Las opciones disponibles.**

Si bien en una animación, no es necesario preocuparse por conseguir, la vestimenta o la iluminación ya que dependen de los ilustradores que las llevan a cabo, es primordial tener en cuenta los sonidos a los que se pueden acceder, las voces de los personajes o aquellos que forman parte del ambiente, se deben obtener a través de medios auditivos externos, que en muchos casos no depende de los dibujantes. Entonces al pensar en el sonido al escribir un guión, es vital pensar con anticipación en aquellos medios o recursos a los que se pueden acceder.

### **5.6.1 Los sonidos de galería.**

Actualmente en Internet hay una gran cantidad de páginas web de bancos de sonidos, en donde los usuarios pueden acceder tanto de forma gratuita como paga, a distintos tipos de galerías con una enorme variedad de sonidos. Aunque no siempre es fácil acceder a ellos, pues para poder encontrarlos en algunos casos es necesario tener una noción de lo que se desea buscar y como se puede relacionar las palabras, de acuerdo a la fuente con la que se generaron, pues las palabras que se utilicen en la búsqueda son importantes para lograr encontrarlos. Es habitual en programas televisivos que se utilicen sonidos de galería, por ejemplo para sonorizar el ambiente o agregar una connotación cómica a los acontecimientos ocurridos en dichos programas.

### **5.6.2. Los sonidos extraídos.**

Es muy común encontrar en series, películas o canciones, fragmentos de sonido que puedan resultar útiles para la animación que se desea realizar. Actualmente se puede encontrar en internet, una gran cantidad de programas de *software* que otorgan al usuario la ventaja de poder extraer el sonido con facilidad, permitiendo seleccionar el formato, e incluso su calidad. Pero para poder introducir los sonidos en la animación, es aconsejable, modificarlos para que no suenen igual a la fuente de la que



fueron extraídos, ya que es posible que los espectadores asocien el sonido, interpretando erróneamente que el sonido original extraído y el de la animación están relacionados. Es necesario destacar que los medios audiovisuales extraídos, suelen estar protegidos por los derechos de autor y leyes que en muchos casos puede desembocar en la censura o prohibición de la reproducción de la animación que se realice. Por eso siempre es recomendable, en el caso de que se utilicen sonidos extraídos, editarlos de la manera más adecuada, modificándolos para evitar la asociación.

### **5.6.3. Sonidos producidos particularmente.**

En algunos casos, no es posible encontrar los sonidos que se buscan específicamente, por lo que es necesario producirlos por motus proprio. Lo cual puede realizarse de varias maneras. No siempre es necesario contar con un estudio de grabación, muchas veces se pueden generar nuevos sonidos, realizando grabaciones desde la comodidad del hogar o en también en exteriores, solo es cuestión de experimentar con varios objetos enfocándose hacia una estética determinada y una vez registrados, convertirlos a un formato digital lo cual permitirá modificarlos a través de un proceso de edición lo cual logrará producir nuevas pistas de audio.

Un ejemplo que se destaca en este caso, son los sonidos realizados para la película Wall-E de Pixar, pues los diseñadores que los produjeron, lograron resultados futuristas mediante la combinación de varios sonidos diferentes, grabados por los mismos diseñadores a través de dispositivos contruidos con herramientas hogareñas. Uno de los dispositivos integrado por una escalera y un resorte, entre otros, dan la posibilidad de obtener un sonido que simula el de un rayo láser. Luego al combinarlo con algunos sonidos de galería, como el despegue de un avión y aplicándole algunos efectos sonoros, se logra un resultado muy realista y creíble.

En el caso de tener la posibilidad de acceder a los recursos necesarios para realizar una grabación, es necesario destacar las fuentes o medios necesarias y

cuales se recomiendan utilizar, dependiendo de la ocasión presentada, teniendo en cuenta el tipo de sonido que se necesite registrar.

#### **5.6.3.1. Las Locaciones.**

Pensar anticipadamente en aquellos lugares en los que se producirá la extracción del sonido, le permitirá al diseñador adentrarse en los posibles inconvenientes o problemas que pudieran llegar a presentarse, en el momento de llevar a cabo la grabación. Por eso es recomendable, siempre tener en claro, si se llevaran en exteriores o en interiores. En el caso de ser un lugar cerrado, también es importante saber si cuenta con los elementos necesarios para obtener un sonido óptimo, libre de ruidos, eco o reverberancia.

##### **5.6.3.1.1. Locaciones Exteriores.**

Son muchos los factores que pueden influir en la calidad y la nitidez del sonido, dependiendo del momento en el que se desarrollen las grabaciones. Las condiciones climáticas influyen mucho, pues las variaciones climáticas generan en muchos casos, que los sonidos que se planearon grabar no puedan ser registrados, destacando el ejemplo de los ruidos ocasionados por una tormenta, pues el goteo de la lluvia, los estruendos de los rayos o los fuertes vientos. No generan el mismo ambiente sonoro, que podría darse en un día soleado.

La ubicación: El lugar donde se encuentre ubicado el micrófono es otro factor, ya que dependiendo del territorio en el que este situado, puede llegar a dificultar el registro de los sonidos, debido a la interactividad sonora que se produce a consecuencia de la cercanía con otros lugares. Un claro ejemplo, que es útil para describir dicho factor, es cualquier zona cercana a un aeropuerto. Posiblemente el ruido ocasionado por las turbinas de los aviones, generen una gran obstrucción a los sonidos que se deseen registrar.

El horario: Es uno de los factores más influyentes. Saber que momento es el adecuado, permitirá ahorrar tiempo de producción y sobre todo esfuerzo. En caso de que se desee grabar sonidos de los animales de un determinado ambiente natural, como un bosque, los ruidos irán transformándose a medida que transcurran las horas. Es habitual durante el día, escuchar una gran variedad de animales que pueden frecuentar la zona, pero por la noche suelen escucharse otros muy diferentes, debido a la fauna del lugar, pues la variedad de animales y sus comportamientos con respecto a su forma de alimentarse, hace que algunos solo salgan de sus refugios por la noche.

Generalmente cuando se realiza una grabación en exteriores, para sonorizar una animación, es para obtener sonidos ambiente o aquellos que son muy específicos, que pudieran utilizarse como efectos sonoros, como el ruido ocasionado por las olas del mar. Si bien muchos de estos sonidos se encuentran en galerías, en algunos casos no son apropiados para la animación, por lo que a veces es necesario realizarlas por cuenta propia.

Es importante tener en cuenta que llevar a cabo una grabación sea en un lugar abierto o cerrado, al momento de realizarla surgirán interrogantes que pueden dificultarla, por lo cual se recomienda contar con la colaboración o el asesoramiento de algún profesional que entienda como funciona el equipo que se utilizará para dicha grabación. Informarse a través de libros o manuales, que ayuden a comprender su funcionamiento y llevarlo a la práctica. El hacer pruebas y realizar distintos ejercicios, ayudarán a comprender el comportamiento de la física del sonido, en diferentes ámbitos, lo cual le permitirá al diseñador, comprender qué lugares serán los más adecuados para llevar adelante una producción.

#### **5.6.3.1.2. Locaciones Internas.**

Generalmente los sonidos que se graban en interiores, para una producción animada, se producen en estudios equipados con el equipo necesario, para desarrollar una calidad óptima del sonido. Si bien no siempre se puede contar con un lugar para

producir el sonido, se puede acceder a instalaciones adecuadas para todo tipo de producciones sonoras, alquilándolas durante un periodo determinado de horas. Dicho espacio cuenta con distintos tipos de materiales, que cumplen determinadas funciones, logrando un sonido uniforme.

**Materiales Absorbentes:** Cuando un medio elástico produce un sonido, este se desplaza por el aire. Al impactar sobre un cuerpo sólido, de mayor proporción, una parte será absorbida por el cuerpo y la otra será repercutida. La absorción suele variar dependiendo del tamaño, el grosor, el tipo de material, así como también la frecuencia y la distancia recorrida por el sonido. La absorción se da mediante la fricción producida entre el sonido y los materiales que la absorben, denominados como porosos. Este tipo de materias, sirven para tratar altas y medias frecuencias. Esto ocurre cuando las ondas penetran en los orificios, el roce de las partículas del aire contra las paredes internas del material, provoca una reducción en su movimiento, transformando la energía acústica en calor. (Montejano 2006)

En el caso de que no poder acceder a la opción de alquilar un espacio, la grabación se puede hacer desde el hogar, contando siempre con la buena predisposición y el ingenio. Algunos materiales como los pisos alfombrados o cortinas de una ventana pueden colaborar con la absorción, para que funcionen de manera optima es necesario que la habitación en la que se encuentran, se vacíe al máximo posible, intentando trasladar los objetos y los muebles a otro espacio, temporalmente. El objetivo es lograr que el sonido se traslade y sea absorbido sin experimentar irregularidades por la obstrucción generada por los cuerpos sólidos.

**Trampas Graves:** A diferencia de los materiales absorbentes, las trampas graves o instalaciones poseen una mayor fiabilidad cuando se trata de absorber sonidos de baja frecuencia. Dependiendo del tipo de trampa, puede propagar el sonido alterando la energía en oscilaciones, denominándose en dicho caso trampas activas.

También hay otro tipo de instalaciones, que impiden la expansión de las ondas sonoras, dependiendo del tamaño y su disposición, llamadas trampas pasivas.

Difusores: Las instalaciones de dicha categoría crean un ambiente, cuyo sonido de torna envolvente, intentando evitar la concentración en una zona determinada.

Los dispositivos de difusión están compuestos por un diseño geométrico irregular que provocan que el sonido impacte de manera variable, logrando un entorno uniforme.

### **5.6.3.2 Los Micrófonos**

Las instalaciones de las trampas mencionadas anteriormente colaboran en la construcción de un entorno sonoro, apto para la correcta grabación del sonido. Pero no solo el lugar y los elementos que lo componen o rodean, logran influir en la calidad del registro obtenido. Los micrófonos son medios necesarios para realizar la extracción del sonido, es importante entender para que sirve cada tipo y cuales son los mas adecuados teniendo en cuenta los requerimientos sonoros que integran una animación. Dichos dispositivos pueden clasificarse dependiendo de su direccionalidad, entendiéndose como, el rumbo o trayecto que adquieren, en este caso las ondas producidas por uno o varios objetos que al vibrar, generan una variación en la presión que se transmite por el aire.

#### **5.6.3.2.1. Micrófono Omnidireccional.**

Como se menciona anteriormente, cuando los sonidos de galería no son suficientemente adecuados para la animación, grabarlos de manera propia es una de las alternativas, entonces cuando se precisa capturar sonidos que provengan de varios lados, se considera apropiada la utilización de un micrófono omnidireccional. Los micrófonos omnidireccionales pueden captar con precisión las frecuencias sonoras provenientes de cualquier dirección cercana al área en la que se encuentra ubicada.

#### **5.6.3.2.2. Micrófono Cardioide.**

Cuando se trata de capturar la voz de una persona, ya sea para interpretar un personaje o realizar una locución en off, es apropiado el uso de un micrófono unidireccional, como el micrófono cardioide, llamado así debido a que la manera en la que capta el sonido, posee una apariencia similar a la de un corazón. Teniendo una mayor sensibilidad a los sonidos frontales, que disminuye considerablemente al avanzar en su lado posterior.

#### **5.6.3.2.3. Micrófono Hipercardioide.**

También puede aplicarse a la grabación de voces o efectos, pero no tiene la misma efectividad. Este micrófono podría considerarse como una segunda opción, en caso de no conseguir un cardioide. Pues capta el sonido de manera similar, pero además captura las ondas sonoras que provienen de los lados, que se encuentran por detrás.

Además de los micrófonos descritos anteriormente, también hay otros que poseen distintas direccionalidades, que no serían adecuados para capturar el sonido de una animación, pero que se utilizan para otro tipo de tareas.

#### **5.6.3.2.4. Micrófono Direccional.**

El uso de estos dispositivos es frecuente en los programas de radio, pues logran captar los sonidos que provienen de la dirección posterior y delantera, omitiendo los de los laterales. Jane Barnwell sostiene que “se utilizan para entrevistas o conversaciones entre dos personas una delante de la otra, con el micrófono entre ambas” (pag. 158).

#### **5.6.3.2.5. Micrófono de Cañón.**

Pertenece a la categoría de hipercardioides, denominados de esta manera, porque no captan los sonidos laterales, ni los traseros, pero si captan los sonidos distantes. Son utilizados en series televisivas para captar los sonidos emitidos por los

personajes, intentando siempre acercarlos al máximo posible, por medio de un tubo metálico, sin ser tomados por el encuadre de las cámaras.

### **5.6.3.3 Las consolas de sonido.**

La consola es el artefacto en el cual van a confluír todas las señales provenientes de micrófonos, instrumentos musicales y otras líneas, permitiendo ingresar en cada señal por canales independientes, logrando amplificarlas, balancearlas y filtrarlas, logrando una mejor respuesta de frecuencias, enviándola a otros equipos para efectuarle distintos procesos. (Birlis, 2007)

Las consolas son indispensables para interpretar los sonidos y poder transferirlos a un medio digital que permita editarlo o mejorarlo, pudiendo ser de manera individual por cada sonido registrado, o no. Esto se debe a que las consolas poseen varios canales que permiten administrar los distintos sonidos registrados.

Hay una gran cantidad de consolas que poseen distintas prestaciones y son utilizadas en distintos entornos, ya sean estudios de producción, discotecas o para grabar en vivo. Dichas consolas varían en su diseño y la manera en la que están construidas.

Un diseñador audiovisual puede considerarse apto para la utilización de una consola de sonido y configurarla, pero no siempre se puede contar con una con sola propia, por lo que es fundamental pensar en las opciones a las que se puede recurrir, ya sea a través de un alquiler o un préstamo, que le permitirán al diseñador desenvolverse y aprender a desarrollar producciones propias, pero esto dependerá del capital con el que se cuente.

Si bien las consolas pueden ser analógicas, actualmente es habitual el uso de consolas digitales, esto se debe a por la gran ventaja que presenta en el proceso de edición del sonido en formatos digitales, pues es posible hacerlo con el software adecuado y entender que se desea lograr desde las instrucciones determinadas por el guion, se pueden lograr resultados de calidad en poco tiempo y de manera práctica,

contando siempre con que el diseñador sepa como editar el sonido con alguna aplicación de software especializada.

Aunque en los estudios profesionales se utilizan procesadores para lograr modificar las señales sonoras obtenidas, dependiendo de los requisitos establecidos en la etapa previa a la producción, cuando no se cuenta con dichos recursos tecnológicos una computadora puede ser el medio mas apropiado y conveniente, en la actualidad para realizar tareas de diseño y edición. Una vez obtenido el registro del sonido, es importante entender que tipo de formato es el mas adecuado y que codecs deben utilizarse, pues hay una gran cantidad.

Formatos: son las codificaciones de los registros sonoros, que permiten manipularlos digitalmente.

Codecs: es la abreviación de coder decorder (codificador decodificador) y se encarga de comprimir el registro sonoro, logrando cifrarlo y descifrar los datos del archivo.

Los formatos varían dependiendo de la resolución, la compresión, la cantidad de canales que soporta, el sistema operativo para el que fueron desarrollados, etc. Pues cada formato tiene distintas funciones. Una vez obtenido el registro sonoro en el formato digital deseado, es importante encontrar o adquirir los programas o el software de edición y modificación de audio, que se considere necesario para alterarlo.

## **5.7 Conclusión.**

El proceso de investigación realizado para desarrollar este capítulo, tiene la finalidad de explicar aquellos elementos necesarios para lograr manipular el sonido, para una animación publicitaria, destacando los factores que pueden influir en la calidad de los registros sonoros, de la manera mas clara posible, sin desarrollar conceptos basados en especificaciones técnicas sobre formatos de registros, prototipos de artefactos o las secciones y partes que los componen. Aportando las



consideraciones necesarias, para comprender como se desarrolla el proceso de sonorización del proyecto.

## **Conclusiones del proyecto.**

En el inicio del proyecto de graduación, se estableció que el objetivo del trabajo era el análisis de todos los elementos, que conformaban el proceso llevado a cabo para diseñar una publicidad de dibujos animados, investigando todos los aspectos necesarios para comprender como desarrollar dicho proceso de la manera mas eficiente. Debido a esto, se realizo una encuesta a Luis Pompeo, Jefe de producción de una importante agencia de publicidad, para entender como es abarcada una animación publicitaria, desde una empresa y poder desarrollar las mismas tareas particularmente, sin el equipamiento y el personal con el que puede contar una organización de tales características. Intentando enfatizar el hecho de que un diseñador puede desarrollar una publicidad animada, profesionalmente desde su estudio personal o su hogar, a través de un sistema organizado de trabajo, contando con los instrumentos que tiene al alcance un diseñador audiovisual de clase social media.

Para poder comprobar que el propósito de este proyecto es válido y factible, se investigó a través de distintas fuentes de información, todos los factores que pueden influir en el diseño audiovisual de dicha publicidad, intentando recopilar todos los datos que resultaran de utilidad, para luego organizarlos y clasificarlos en base a cada etapa de la producción. Por este motivo se decidió dividir el proyecto en cinco capítulos que abarcaran desde los conceptos más básicos del diseño, como el pensamiento de una idea, hasta las tareas más importantes, como el registro y la edición del sonido.

Pero previamente al desarrollo explicativo del proceso de la producción, se realizo una búsqueda del concepto de la publicidad, para poder partir de los fundamentos que la definen como tal, basándose en estos conceptos, se propone realizar un análisis con el objetivo de comprender como las publicidades animadas influyen en la sociedad y que factores determinan que algunas triunfen en el mercado y que otras fracasen.

Llegando a concluir que la idea puede determinar el éxito de una publicidad, mas allá de los elementos estéticos que la compongan, se plantea la propuesta de pensar en una idea o varias para establecer una situación o una historia que brinde un mensaje en base a un producto o servicio determinado.

Para poder convertir esa idea en una publicidad, se describió el proceso necesario para abordarla de una manera formal y organizada, permitiendo transformarla en un documento que sirviera como una guía para describir el contexto dramático en el que se desarrollara la situación o historia planteada, incluyendo los diálogos y las descripciones técnicas y las especificaciones necesarias para poder diseñarlo gráficamente a través de bocetos, describiendo los materiales necesarios. Es que la experiencia de un diseñador que este orientado a la ilustración y a la animación, comprende que aunque, es el mismo diseñador el que define la calidad del diseño, la utilización de un lápiz o de una fibra son esenciales para poder realizar un dibujo, que posteriormente será digitalizado mediante un scanner o una cámara de fotos.

A pesar de las preferencias que pueda tener una persona cuando se trata de dibujar, es preciso contar con los elementos correctos, para no perder tiempo y calidad en un diseño. La capacidad de poder ilustrar un ambiente o un personaje sin depender de factores externos, le posibilitan al diseñador la oportunidad de desenvolverse por si mismo, pero es importante comprender que dependerá pura y exclusivamente de la predisposición, el criterio estético y el compromiso que tome con los clientes, lo que determinará el progreso en su carrera profesional. A pesar de todo, es imposible acceder a todos los recursos técnicos necesarios, sean tecnológicos o no, desde una posición socio económica media. Por lo que es fundamental que el diseñador sea astuto y se desenvuelva hábilmente para intentar conseguir lo que desea, desde una perspectiva objetiva y profesional.

El proyecto de graduación concluye con la prueba práctica, que fundamente todo aquello que se investigo, se describió y se apoyó teóricamente. Es decir, la realización de una publicidad de dibujos animados, basada en los conceptos establecidos en el

proyecto, poniendo en práctica las recomendaciones brindadas y los conocimientos aportados. Finalizando con una presentación grafica y audiovisual completa del proceso de producción, compuesta de los elementos descriptivos que la componen, para dar a conocer a modo de guía del procedimiento realizado.

### **Lista de referencia bibliográfica**

Blair Preston (1994). *Cartoon Animations*. Estados Unidos: Walter T. Foster

Camara Sergui (2008). *El Dibujo Publicitario*. España: Parramón.

Syd Fyeld (1998). *El manual del Guionista*. Madrid: Plot

Selby Andrew (2009). *Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos*. Barcelona: Parramón.

Chion Michel (1993). *La audiovisión : introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Argentina: Paidós

Chion Michel (1999). *El sonido*. Argentina: Paidós

Chion Michel (1995). *Cómo se escribe un guión*. España: Cátedra

Seger Linda (2011). Cómo convertir un buen guión en un guión excelente. España:  
Rialp

Barnwell Jane (2009). Fundamentos de la creación cinematográfica. España:  
Parramon

Birlis Adrián.(2007). Sonido para audiovisuales. Argentina: Ugerman Editor

Wells Paul (2006). Fundamentos de la animación. España: Parramon

Goddard Lourdes Adame (1993). Guionismo. Mexico: Editorial Diana.

Bedoya Ricardo (2003). Ojos bien abiertos. Lima: Universidad de Lima

Ferrer Rosello, Clemente (1991). ¿Quién elige la mejor publicidad? España: Dossat

Mariola Garcia Uceda (1999), Las claves de la publicidad. España: ESIC

Aprile Orlando (2008) La publicidad audiovisual. Argentina: La Crujia

Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. España: Piramide

Doc Comparato (1993). De la creación al guion. España: Instituto Oficial de  
RadioTelevisión Española

Doc Comparato (1998). El guión : arte y técnica de la escritura para cine y televisión.  
Argentina: Eudeba

Cooper, Pat (1998). El guión de cortometraje. España Instituto Oficial de Radio y  
Televisión

### **Lista de referencia bibliográfica, por orden alfabético del autor**

Aprile Orlando (2008) La publicidad audiovisual. Argentina: La Crujia

Barnwell Jane (2009). Fundamentos de la creación cinematográfica. España:  
Parramon

Bedoya Ricardo (2003). Ojos bien abiertos. Lima: Universidad de Lima

Birlis Adrián.(2007). Sonido para audiovisuales. Argentina: Ugerman Editor

Blair Preston (1994). Cartoon Animations. Estados Unidos: Walter T. Foster

Camara Sergui (2008). *El Dibujo Publicitario*. España: Parramón.

Chion Michel (1999).El sonido. Argentina: Paidos

Chion Michel (1995). Cómo se escribe un guión. España: Cátedra

Chion Michel (1993). La audiovisión : introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Argentina:Paidos

Cooper, Pat (1998). El guión de cortometraje. España Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Doc Comparato (1993). De la creación al guion. España: Instituto Oficial de RadioTelevisión Española

Doc Comparato (1998). El guión : arte y técnica de la escritura para cine y televisión. Argentina: Eudeba

Ferrer Rosello, Clemente (1991). ¿Quién elige la mejor publicidad? España: Dossat

Goddard Lourdes Adame (1993). Guionismo. Mexico: Editorial Diana.

Mariola Garcia Uceda (1999), Las claves de la publicidad. España: ESIC

Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. España: Piramide

Seger Linda (2011). Cómo convertir un buen guión en un guión excelente. España: Rialp

Selby Andrew (2009). Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos. Barcelona: Parramón.

Syd Fyeld (1998). El manual del Guionista. Madrid: Plot

Wells Paul (2006). Fundamentos de la animación. España: Parramon.