

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Libro-sensación

Dirección de arte aplicada a contenidos editoriales, digitales y audiovisuales.

Marco Andrés Arzabe Bowles
Cuerpo B del PG
24/02/16
Dirección de Arte Publicitario
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. La dirección de arte.	
1.1. La dirección de arte como práctica profesional.....	10
1.2. Funciones y aptitudes del director de arte.....	13
1.3. La necesidad de la dirección de arte.....	23
Capítulo 2. Recursos para la creación del libro impreso.	
2.1. El libro impreso, su diseño y relación con la dirección de arte.....	24
2.2. Tipografía.....	28
2.3. El color y sus connotaciones en el diseño.....	32
2.4. Fotografía y fotomontaje.....	36
Capítulo 3. La aplicación móvil	
3.1. Dispositivos móviles: <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>	39
3.2. Aplicaciones móviles.....	41
3.2.1. Aplicaciones nativas.....	42
3.2.2. Aplicaciones Web.....	42
3.2.3. Aplicaciones híbridas.....	43
3.3. Diseñando una aplicación: <i>mobile first</i>	44
3.4. La experiencia del usuario, la interfaz y su relación con la dirección de arte....	45
3.5. Diseñando la interfaz.....	47
3.5.1. Simplicidad.....	47
3.5.2. Consistencia y navegación.....	48
3.5.3. El dispositivo en mano: interacción y formas de sostenerlo.....	49
Capítulo 4. Videopoesía y el lenguaje audiovisual.	
4.1. La poesía.....	52
4.1.1. Verso Libre.....	54
4.1.2. Relación entre poesía y dirección de arte publicitario.....	54

4.2. Videopoesía.....	55
4.3. Lenguaje audiovisual.....	57
4.3.1. Tipología del plano.....	59
4.3.2. Ángulos de cámara.....	61
4.3.3. Tipología de la toma. Movimientos de cámara.....	63
4.3.4. El peso visual y el color en los audiovisuales.....	63
4.3.5. El sonido.....	66
Capítulo 5. Decisiones estéticas para la realización del <i>Libro-sensación</i>.	
5.1. Propuesta creativa.....	70
5.2. Dirección de arte del libro impreso.....	72
5.2.1. Tipografía.....	72
5.2.2. Diseñando la atmósfera del poema en el libro impreso.....	74
5.2.2.1. Creación de la atmósfera estética de "Insensible" y "El Tiempo".....	76
5.3. Videopoemas: La estética de la cinematografía de Michel Gondry como referencia.....	77
5.3.1. <i>Stop motion</i>	78
5.3.2. Realización del videopoema "Equipaje".....	81
5.4. Funcionalidad e interfaz de la aplicación móvil.....	84
Conclusión.....	88
Anexo Imágenes Seleccionadas.....	93
Referencias Bibliográficas.....	101
Bibliografía.....	104

Índice de Tablas y Figuras

Figura 01: Atmósfera estética del poema 'Insensible'.....	93
Figura 02: Atmósfera estética del poema 'El Tiempo'.....	93
Figura 03: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Personaje y valija.....	94
Figura 04: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Corazón palpitando.....	94
Figura 05: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Corazón y raíces.....	95
Figura 06: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Rosa.....	95
Figura 07: Pantalla inicial de la aplicación móvil.....	96
Figura 08: Pantalla principal de la aplicación móvil.....	97
Figura 09: Pantalla de 'Instrucciones' de la aplicación móvil.....	98
Figura 10: Vista vertical del videopoema en la aplicación móvil.....	99
Figura 11: Vista horizontal del videopoema en la aplicación móvil.....	100

Introducción

Los contenidos editoriales impresos, hoy en día, están siendo amenazados por distintos dispositivos tecnológicos y por versiones virtuales que al tener distintas funciones, resultan más atractivas por su naturaleza interactiva. Teniendo en cuenta esta situación es que se plantea el siguiente proyecto de graduación, titulado *Libro-sensación: Dirección de arte aplicada a contenidos editoriales e interactivos*. El trabajo tiene como finalidad la creación de un libro de poesía de producción propia, que ofrezca la posibilidad de interacción entre un libro físico y su correspondiente aplicación multimedia. Cuando el usuario escanea la página del un poema en el libro impreso, este reconoce los puntos en la imagen, detecta la página y redirige al usuario a un videopoema; expandiendo de esta manera su experiencia; pasando de ser lector, a ser espectador. Al establecer conexión entre estos dos medios se crean contenidos existentes en ambas plataformas, se las relaciona entre sí y por ende se aprovechan las posibilidades que cada una ofrece para la construcción de significaciones.

El siguiente proyecto de graduación está enmarcado en la categoría *Creación y Expresión* y su línea temática es *Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes*; por lo tanto, el trabajo presenta una propuesta creativa y se centra en el diseño, la innovación, la producción, la calidad estética y la expresión del autor.

Para el desarrollo correcto y conciso del proyecto y para tener una guía en la búsqueda de contenidos y ejecución del proyecto, se planteó la siguiente pregunta-problema: ¿Cómo fusionar la poesía con imágenes y sonidos, por medio de la dirección de arte; y cómo conectar dos plataformas que se encuentran en conflicto?.

El objetivo general del proyecto es la realización del libro-sensación; conociendo y aplicando los códigos y decisiones estéticas de la dirección de arte. Se entenderá por libro-sensación al libro que fusiona e interrelaciona contenidos editoriales impresos con su propia aplicación interactiva multimedia.

Los objetivos específicos son: exponer los códigos y conocimientos estéticos de la dirección de arte y sus efectos significativos en la imagen y su función como práctica profesional. Indagar en los movimientos literarios que experimentan con el texto poético al fusionarlo con imágenes, sonidos u objetos, conocer las herramientas audiovisuales para la creación de videopoemas, exponer el proceso de creación de una aplicación y la importancia y posibilidades para establecer vínculos con el usuario.

Los principales ejes de estudio son la dirección de arte, el diseño editorial, el lenguaje audiovisual y los movimientos literarios que experimentan con el texto y la imagen.

Las materias de la carrera que tienen mayor incidencia en el desarrollo del proyecto de grado son: Dirección de Arte I (Estrategias Creativas), Dirección de Arte II (Creatividad Audiovisual), Dirección de Arte III (Nuevos Medios), Taller de Reflexión y Discurso I (Diseño Editorial), Taller de Reflexión y Discurso II (Diseño Digital), Redacción Publicitaria I (El lenguaje de la imagen) e Introducción al Lenguaje Visual (Comunicación Visual). Dichas materias sirven como sustento para el desarrollo del trabajo y son las que influenciaron el concepto y la idea. El proyecto de graduación, por su desarrollo y contenido, se relaciona directamente con la carrera de Dirección de Arte Publicitario, ya que articula muchos de los conceptos vistos a lo largo de la carrera y experimenta con ellos para la creación de contenidos innovadores. A lo largo del estudio de la disciplina se conocen las connotaciones y posibilidades expresivas de la tipografía, el color y las figuras retóricas, se realizan distintos proyectos audiovisuales en los que se implementan conocimientos sobre planos, ejes, angulaciones, etc. Igualmente se aprende acerca del diseño en plataformas digitales y se crean conceptos de aplicaciones móviles. Cada aspecto y tema que atraviesa y construye el proyecto es propio de los contenidos de la carrera. Este es un lugar en donde lo comprendido durante el estudio de la disciplina, converge en un proyecto de graduación centrado en la creación y expresión.

El director de arte es, en otras palabras, un comunicador visual. Es un profesional impulsado por las artes visuales y la estética en general. Utiliza la creatividad como su

principal herramienta y es conocedor de distintos códigos: visuales, cromáticos, tipográficos, etc. Utilizando estos códigos comunica de manera original y efectiva. El rol del director de arte se combina con el del redactor publicitario. El redactor piensa las palabras correctas y persuasivas y el director de arte piensa las imágenes. Es así que debe y tiene que armonizar su visión con palabras, por lo tanto; fusionar sus decisiones artísticas con un texto poético, puede resultar en algo interesante que dé nuevas formas y posibilidades a las palabras.

El proyecto estará desarrollado en cinco capítulos; el primero de ellos indaga en la dirección de arte. Primero se la define según distintos autores y se la diferencia de otras disciplinas, como el diseño gráfico. Una vez se entiende qué es un director de arte, se procede a explicar cuáles son sus funciones y qué aptitudes debe tener. Se reflexiona sobre el pensamiento creativo y se pone en cuestión si el director de arte tiene o no que tener un estilo propio y reconocible. El capítulo concluye con una reflexión acerca de qué tan importante es la dirección de arte y por qué es necesaria.

A lo cargo del segundo capítulo se hará un desglose de las herramientas que se tienen para la creación de contenidos editoriales. Se profundiza sobre tipografía, color, y fotografía. Cada una de estos recursos tiene funciones expresivas y connotativas. El proyecto de grado explicará cómo influyen estas decisiones estéticas en la experiencia de lectura y su utilidad para crear narrativas.

Seguidamente en el tercer capítulo, se abordará el tema de interactividad y aplicaciones multimedia. Se entenderá cómo se aplica el diseño en este tipo de plataformas y cuáles son sus posibilidades, limitaciones e importancia.

En el cuarto capítulo se dedica a los instrumentos disponibles para la creación de materiales audiovisuales, como los videopoemas que acompañarán cada poema del libro. Se indagará en las formas disponibles para la construcción de la imagen y el diseño del sonido.

En el último capítulo se presentará la propuesta estética del libro-sensación y cuáles fueron las decisiones estéticas que fueron tomadas y aplicadas al poemario de producción propia. Primeramente se expondrá la propuesta creativa, luego se comentará sobre el uso de tipografías, color, texturas e imágenes. Seguido a esto, se explicará la forma en la que se realizaron los videopoemas y todas las decisiones de imagen y sonido que fueron tomadas para la creación de un ambiente estético que vaya acorde al discurso poético. Finalmente se comentará sobre la aplicación interactiva: su funcionalidad y los aspectos que fueron tomados en cuenta para su diseño y utilidad.

El proyecto de grado finalizará con su respectiva conclusión en la que se reflexionará sobre cómo todos los contenidos expuestos durante el proyecto de graduación se interrelacionan para la creación del libro-sensación.

En la búsqueda por material antecedente se consultó el catálogo de proyectos de graduación de la Universidad de Palermo, en donde se pudo encontrar un par de autores interesados en la creación de material editorial creativo y experimental, como lo son los Libros Objeto. La autora Guiscafne, Mariana (2011) desarrolló el proyecto de graduación titulado *Libro Objeto: Relación entre literatura y diseño*, en el que desarrolla y describe el proceso de la realización de un Libro Objeto, el cual describe como un soporte diseñado a partir de herramientas gráficas, involucrando tanto al lenguaje como a la comunicación visual para un texto literario y su respectivo contenido. Por otro lado está el proyecto de grado *El libro objeto como juego editorial* de Lopez, Asise (2013) que parte de la idea de relacionar el desarrollo de los niños con el diseño editorial de los libros objetos para influir en el desarrollo cognitivo y sensorial de niños de dos y tres años. La autora expone los distintos tipos de percepción que intervienen didácticamente: auditivo, visual y táctil. De la misma manera; Cavagnola, Luciana (2011) expone algo muy similar en *El libro objeto como material didáctico infantil*, ya que centra su estudio en la problemática del libro infantil,

la comprensión de las necesidades de este público y cómo pueden las cualidades y características del Libro Objeto ayudar al desarrollo del usuario.

Quiroga (2015) en *Cien años de Cortázar* se plantea llevar las obras del autor a un formato audiovisual, para que más gente conozca la obra del autor. Es un proyecto que busca el medio apropiado para difundir obras literarias significativas, en una sociedad cada vez más desacostumbrada y desinteresada por la lectura.

Macri (2015), Szejner (2012), Faguagaz (2014) exponen los roles, herramientas e importancia del director de arte en el ámbito de la comunicación visual creativa. En el campo audiovisual, se encuentra a Ara (2014) y Rodríguez (2013) quienes respectivamente tratan sobre el rol perceptivo y narrativo del sonido en producciones audiovisuales.

Capítulo 1

La Dirección de Arte

1.1 La dirección de arte como práctica profesional.

La Dirección de Arte es una disciplina que demanda tener la capacidad de emplear el pensamiento creativo y, al mismo tiempo, exige tener la habilidad estratégica para gestionar las ideas tomando en cuenta diversas limitaciones y requerimientos por parte del cliente, presupuesto y público objetivo.

Según Seddon y Herriot (2009), no resulta fácil determinar qué es un director de arte, puesto que existen muchas definiciones, pero todas válidas. Mahon define la Dirección de Arte en los siguientes términos:

El término Dirección de Arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En este sentido la Dirección de Arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual. (2010, p.11)

El director de arte es un comunicador visual y generador de ideas que se encarga de la concepción estética de los mensajes, utilizando como principal instrumento la creatividad. Su tarea es conceptualizar y dirigir. Es el líder conceptual del equipo creativo en trabajos que contengan y dependan de un aspecto visual o artístico, ya que es él quien define la estrategia estética adecuada. Este profesional es la figura que asume responsabilidad sobre el proyecto y encamina a todos los demás profesionales hacia un mismo lugar de creación y los mantiene inspirados; además es quien administra el presupuesto y tiempo. Es un visualizador capaz de transmitir un determinado concepto a través de distintos medios. Puede trabajar con el personal de arte y diseño en agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, diseño de libros, revistas, o periódicos, etc. Se desempeñan igualmente junto a productores y directores de teatro, televisión o producciones de cine para supervisar escenografías.

El director de arte es entonces quien establece cuál es la mejor manera de representar visualmente una idea y cuáles son los elementos que intervendrán en la solución gráfica. En esta instancia piensa si conviene utilizar una fotografía o una ilustración y cuál de ellas es el mejor recurso para la comunicación. Posteriormente, delega el trabajo a otros profesionales, como por ejemplo, un director de comerciales, un fotógrafo, diseñador gráfico o artista visual. Es a ellos a quienes direcciona y supervisa para lograr resultados que favorezcan las necesidades comunicacionales del cliente. Una vez el equipo creativo finaliza los trabajos, el director de arte procede a revisarlos y aprobarlos; para luego presentarlos al cliente y recibir conformidad por su parte. (Seddon et al., 2009)

Según Mahon (2010), la dirección de arte es el medio por el cual se expresa visualmente una idea, pero esto no significa que los gráficos sean la idea en sí. Es necesario entender que una idea con poco pensamiento creativo, no puede ser mejorada ni con los mejores recursos estéticos. La ejecución visual, el estilo o el uso de efectos de posproducción; no generan ideas.

Heller y Vienne (2009) mencionan que la dirección de arte tradicionalmente significaba controlar la narrativa. Cuando se hace un cumplido acerca de un director de arte, normalmente se hace referencia a que es capaz de generar buenos contenidos, ejercer un alto nivel de control sobre las imágenes y dirigir a su equipo y colaboradores. De hecho, lo que más se valora en esta práctica es la capacidad de controlar que, un sinnúmero de elementos de diseño, puedan producir una experiencia narrativa coherente y distintiva. De acuerdo a estos autores, buena dirección de arte significa, buena narración.

Siempre he creído que, en muchos sentidos, un director de arte es una mezcla entre capitán de barco y político. La parte del capitán guía al equipo durante un proyecto asegurándose de que se solucionan los percances del viaje, y el político escucha las preguntas que el *briefing* plantea y consigue aportar soluciones que cumplen con los requisitos, de forma responsable y haciendo que sean viables comercialmente. (Seddon et al., 2009, p.10)

Es muy usual que se confunda a un director de arte con un diseñador gráfico, ya que la línea que los divide, es borrosa. Lo que los diferencia, en una agencia de publicidad, por ejemplo, es una relación jerárquica. Como se mencionó anteriormente, el director de arte es quien dirige el equipo creativo, lo que significa que puede tener bajo su dirección a un equipo de diseñadores gráficos. Esto en agencias de publicidad de tamaño considerable, está muy claro y establecido, pero en el caso de agencias pequeñas, un director de arte también puede tener a su vez la labor de un diseñador gráfico. Además, existen quienes voluntariamente prefieren tener en sus propias manos el proceso de diseño.

La dirección de arte se relaciona más con aspectos conceptuales, mientras que el diseño gráfico se relaciona con elementos técnicos. El diseño gráfico es el perfeccionamiento de la técnica, mientras que la dirección de arte son las emociones que impulsan el diseño. Un diseñador gráfico se preocuparía más por la ejecución de una pieza gráfica y un director de arte haría foco en la estrategia que se encuentra detrás de aquella ejecución (Heller et al., 2009).

Seddon y Herriott (2009) señalan que un diseñador gráfico en su formación académica aprende de manera eficaz a comunicar haciendo uso de habilidades tipográficas y de ilustración, y a proporcionar individualidad a futuros proyectos, mediante el uso apropiado de distintas técnicas. Las habilidades aprendidas en la escuela de diseño pueden desarrollarse a lo largo de la carrera de un diseñador gráfico y si es que les interesa, pueden convertirse en directores de arte.

Cabe mencionar que estas diferenciaciones no aplican a todos los casos, porque sí existen muchos diseñadores gráficos que son directores de arte. Mucho depende de la formación que se haya obtenido, la experiencia o las habilidades mismas. Según Heller y Vienne (2009), para ser director de arte se debe hacer una actividad fundamental: dirigir. Si no se puede hacer esto, entonces no se puede ser un director de arte. Los autores mencionan que todo director de arte debe empezar con la certeza en que su trabajo es llevar la delantera; es decir, dirigir y no ser dirigido.

1.2 Funciones y aptitudes del director de arte.

De acuerdo a Seddon y Herriot (2009) un director de arte es: coherente, responsable, visionario, estratega, inspirador, exigente e informado. Puede no tener todas estas aptitudes, o puede tener muchas más, pero como principal característica en común, se puede mencionar la pasión y motivación por la estética visual, el arte y la comunicación. La dirección de arte se nutre de la admiración a todo aquello que tiene colores, texturas, contrastes, historias y significado.

La disciplina requiere tanto de habilidades gráficas y conceptuales, como sociales. Es necesaria la capacidad de ponerse en el lugar de las personas con las que trabaja y a las cuales direcciona. Puede trabajar con una gran cantidad de profesionales: fotógrafos, ilustradores, arquitectos, diseñadores de moda o realizadores audiovisuales; por lo tanto, tiene que tener la destreza de mantener la unidad e integridad de sus proyectos, porque, como en todo trabajo profesional, se pueden presentar complicaciones. Su tarea es también resolver estos problemas y poner foco en que la idea cobre vida.

Como generador de ideas, el director de arte es un observador de su entorno, ya que para crear se necesita saber, ver y escuchar mucho. Por lo tanto, parte del oficio es estar atento a la cultura, los comportamientos sociales y los hechos que construyen el clima intelectual y cultural de nuestro mundo y era.

Heller y Vienne (2009) afirman que parte del oficio es ser culturalmente alfabetizados y sugieren que los directores de arte deben estar a la par de lo que sucede en los ámbitos que le conciernen y es necesario desarrollar la capacidad de procesar una gran cantidad de información cultural y sintetizarla para su público objetivo en formas que sean gráficamente memorables. Para ello los directores de arte tienen que ser capaces de manejar el lenguaje visual actual y divertirse con él. Los autores mencionan que un artista o un ilustrador, pueden ser obsesivamente solitarios y tener un peculiar y muy personal punto de vista sobre la vida; pero los directores de arte

deben tener un sentido de aquello que existe, de lo que interesa a la gente, debe saber qué temas son relevantes, y qué es lo que hace noticia de primera plana. Un director de arte habla muchos lenguajes culturales y los traduce en cualquiera de sus mensajes visuales.

Al igual que estar pendientes de lo que sucede en la actualidad, es necesario conocer los antecedentes. La historia, es igual de importante. Al combinar estas dos referencias se ampliará el repertorio de información para cada proyecto.

Tom Christmann, director creativo de la agencia de publicidad BBDO con sede en Nueva York, en una entrevista realizada por Griffin y Morrison (2010) para el libro *The creative process illustrated*, menciona que las ideas no nacen del aire, sino que son una combinación de otras ideas. Por lo tanto el secreto para la creación es aprender sobre muchas cosas. Inclusive sugiere que no existe el concepto de imaginación, por lo menos no del modo en el que se cree. Para Christmann, el cerebro humano no puede crear algo que no haya visto, aprendido o experimentado anteriormente, pero sí es capaz de innovar a partir de la reorganización de conceptos e ideas que nos inspiran, motivan e influncian.

Lo primero es tener curiosidad por la cultura visual –pasada, presente y futura– de cualquier ámbito. La investigación es muy importante, pero no debe verse limitada a ciertos trabajos; uno debe estar aprendiendo constantemente. Yo espero que cada día me sorprendan nuevas ideas. Lo segundo es tener habilidades sociales e interpersonales. Un director de arte tiene que colaborar con muchas personas de distintos campos, como fotografía, ilustración y redacción, además de tratar con los clientes, por supuesto. Hay que resultar agradable ante ellos para conseguir que trabajen para uno, y para poder explicarles nuestra visión y convencerles con nuestras ideas. También es muy importante estar abierto a aceptar las ideas y el potencial de otras personas. (Seddon et al., 2009, p.20)

La función más importante de todo director de arte es el pensamiento creativo, tanto para generar ideas, como para la resolución estratégica de problemas. La creatividad es la herramienta más importante de la dirección de arte. Toda persona es creativas, o por lo menos, tienen el potencial para serlo. “Potencial” es una palabra clave para el concepto de creatividad. Toda persona que goce de salud ha nacido lista para ser

creativa. La creatividad es un acto de voluntad. Si alguien quiere pensar creativamente, puede hacerlo. Pero, si se tiene certeza que no se tienen las condiciones para conseguirlo o, peor aún, no se lo intenta; la creatividad no logrará desarrollarse.

Lo primero es incentivar la creatividad. Un profesor no puede hacer que un estudiante sea creativo de la noche a la mañana, pero sí puede facilitarle el camino. Cada persona debe desarrollar su propio proceso creativo y para ello debe atravesar un proceso de prueba-error. Se debe experimentar distintas técnicas de pensamiento, una variedad de ambientes de trabajo y todo tipo de motivaciones. Eventualmente, las cosas tendrán sentido y cuando esto sucede se comienza tener confianza en el propio proceso creativo. Es poco probable que dos personas puedan generar ideas de la misma forma, porque es algo estrictamente personal; pero si existen algunos aspectos universales (Griffin et al., 2010).

Para explicar el proceso creativo, Griffin y Morrison (2010), hacen referencia al modelo creado por Graham Wallas, político y sociólogo británico, quien en su libro, *The Art Of Thought* (1926) expone que todo proceso creativo consta de cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación.

En la fase de preparación, el problema a resolver es considerado meticulosamente y se reúnen los recursos para resolverlo. La mente consciente se centra en el problema.

En la incubación, Los recursos que se pensaron se recorren mentalmente y la consideración del problema se internaliza; convirtiéndose así, en una actividad plenamente subconsciente.

En la etapa de iluminación, las posibles soluciones al problema van del pensamiento subconsciente al consciente. Es un momento de introspección y optimismo.

Finalmente se encuentra la fase de verificación, en donde las soluciones se ponen a prueba y se aplican si es que se demuestra que son viables.

Estas cuatro etapas representan las facetas universales del proceso creativo, pero no significa que no sea mucho más profundo que lo expuesto anteriormente. Preparación, incubación, iluminación y verificación también son descritas como etapas discretas y secuenciales. Wallas afirmaba que las fases se experimentan en el orden presentado y que no se superponen. Sin embargo, también propuso que el proceso creativo es recursivo según su propia naturaleza; lo que significa que cualquiera de sus etapas puede ser revisitada y revisada, si es necesario. Por ejemplo, si las soluciones probadas en la etapa de verificación demuestran no ser viables, una persona puede decidir continuar el pensamiento y volver a la fase de incubación o empezar de nuevo desde cero y volver a la fase de preparación (Griffin et al., 2010).

Luego de muchos años el modelo de Wallas continúa siendo el más famoso e influyente para el entendimiento de cómo el pensamiento creativo se desarrolla en un proceso. Muchos métodos propuestos tienen un gran parecido a este; es por eso que el modelo de las cuatro fases de Wallas se ha convertido en uno de los más aceptados y persistentes.

Otro modelo que Griffin y Morrison (2010) señalan como una importante contribución para el entendimiento de cómo la mente funciona y piensa creativamente, es la Estructura del Intelecto, un modelo creado por J.P. Guilford en 1967. Guilford aprecia la relación interdependiente entre la inteligencia humana y el intelecto. En esta propuesta se entiende a la inteligencia humana como la suma de los conocimientos de cada persona; y al intelecto como la habilidad de cada persona para usar ese conocimiento y generar nuevas ideas. La Estructura del Intelecto propone que hay tres diferentes dimensiones en las habilidades intelectuales:

La primera dimensión es la de Contenidos, que es la suma del conocimiento, todo lo que se conoce sobre distintos tipos de información y contenidos. Es decir, la inteligencia.

La segunda dimensión es la de Operaciones y se refiere a cómo se usa el conocimiento y los diversos tipos de manipulaciones que se traen a la inteligencia. La

tercera dimensión se denomina Productos y consiste en los nuevos conocimientos o ideas que son el resultado del pensamiento de los individuos.

Esta estructura y sus dimensiones permiten entender el intelecto como un concepto más rico y amplio, que abarca la forma en la que se piensa y cómo se aprovecha la inteligencia al hacerlo.

De acuerdo a Csikszentmihalyi (1996) la pregunta que se debe hacer con respecto a la creatividad no es '¿Qué es?', sino '¿Dónde está?'. La creatividad se puede observar en las interacciones de un sistema compuesto por tres partes principales: el campo, el ámbito y la persona.

El campo consiste de una serie de reglas y procedimientos simbólicos. Un campo es por ejemplo, el álgebra o la comunicación. A su vez, los campos están ubicados en lo que habitualmente se llama cultura, que se entiende como el conocimiento compartido por una sociedad o por la humanidad como un todo. El ámbito son las personas que se encuentran resguardando las puertas del campo y deciden quién entra y quién no. En el arte, el ámbito son los directores de museos, profesores, críticos, etc. Ellos son quienes seleccionan qué nuevas obras deberían ser reconocidas, conservadas y recordadas. Por último, el tercer componente es la persona. La creatividad se produce cuando una persona usa los símbolos de un dominio dado, como por ejemplo, la música y tiene una idea novedosa. Esta novedad es luego seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno. Las futuras generaciones aprenderán sobre esa innovación y la considerarán parte del campo y, utilizando su propia creatividad, podrán seguir transformando dicha innovación. Una persona creativa es, por lo tanto, es aquella capaz de cambiar un campo o establecer un nuevo campo. Csikszentmihalyi (1996) menciona la invención del teléfono móvil como un producto que cambió un campo ya existente: las telecomunicaciones.

Sternberg (1995) menciona que cuando se describe un producto como novedoso o creativo, es porque cumple dos aspectos: es original y es apropiado. Es original cuando estadísticamente es diferente a los demás productos en el mercado y es

apropiado cuando cumple alguna función y es útil. Ese es el propósito mismo de la creatividad: resolver problemas por medio de la innovación

Otra función del director de arte es dirección. Él es el encargado de gestionar el proceso creativo, desde que comienza hasta que concluye. Es un experto en delegar trabajo a otras profesionales y mantener la visión en conjunto, de esta forma se logran resultados más interesantes y originales. Seddon y Herriot (2009), cuestionan si el director de arte es un creativo o un gerente y si se trata de un creativo con habilidades de dirección o un gerente con habilidades creativas. Los autores afirman que la capacidad de gestionar y la de tener el control creativo son igualmente significativas para el correcto desempeño de la labor de dirección artística. El éxito dependerá de estas dos habilidades, pero cada quien decide qué aspecto prevalece sobre el otro en cada situación. Mucho depende también de la naturaleza del equipo creativo con el que se trabaje y cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Al igual que un cirujano, un chef o un obrero necesitan de sus equipos; los miembros del equipo creativo, necesitan del director de arte. No se puede concretar un proyecto creativo sin gente que lo haga posible y sin alguien que esté a la cabeza y tome decisiones.

El director de arte tiene como función la reinención. No se puede ofrecer la misma solución gráfica a distintos clientes. Esto conduce a cuestionarse si el director de arte puede, o no, tener un estilo propio. Ya se ha aclarado anteriormente que no tiene plena libertad como la de un artista plástico, porque su trabajo depende de muchos factores que condicionan su pensamiento y pueden limitar sus soluciones creativas; pero si se repasa el trabajo de un grupo de directores de arte, se puede ver fácilmente que la mayoría tiene un estilo propio que muchas veces queda reflejado en sus realizaciones (Seddon et al., 2009).

Es recomendable comenzar todo proyecto con una mente despejada, partiendo desde cero y sin seguir un criterio personal, pero es cierto que cada persona tiene inclinaciones por algún tipo de resolución estética, lo cual no es del todo negativo, porque hace que el trabajo de un director de arte sea reconocible por los clientes y el

público. Esto puede generar respuestas positivas y mayores oportunidades de trabajo. Pero debe quedar claro que existe una gran diferencia entre tener un estilo propio y repetirse.

Adams al ser entrevistado por Seddon y Herriot en el libro *Dirección de arte. Proyectos Impresos.*, menciona:

En lugar de decir estilo personal, creo que es más exacto decir que los grandes directores de arte tienen su propia forma de pensar y de resolver problemas. Es parte del proceso de aprendizaje de nuestra profesión, no una cortapisa a la creatividad. Puedo emular el estilo de mis antiguos directores de arte y, al hacerlo, he llegado a crear mi propia forma de pensar y de resolver problemas. (2009, p.28)

La dirección de arte domina los códigos visuales y sus efectos comunicativos. Este profesional domina conceptos tales como: tamaño, color, tipografía, fotografía, ilustración, ángulos de cámara, iluminación y efectos especiales. La combinación de estos elementos visuales ofrecen una infinidad de posibilidades de creación e impacto creativo.

La tarea del experto en cuestión no consiste únicamente en conseguir una imagen atractiva visualmente, sino en comunicar correctamente. Los elementos visuales que constituyen una pieza gráfica deben funcionar juntos de forma coherente. Al conocer las reglas y convenciones del diseño se nos abren las posibilidades de romperlas, al hacer esto, se podrá despertar el interés del público y captar su atención. La cuestión consiste en saber cuándo romper esas reglas y cuándo no. El propósito siempre es encontrar nuevas formas de generar sorpresa, intriga y tensión, o de provocar respuestas emocionales (Mahon, 2010).

Además de todas las funciones mencionadas anteriormente, el director de arte anima, inspira y motiva. La motivación se entiende como la fuerza rectora o el incentivo que conduce a cierta acción. Fundamentalmente se reduce a la naturaleza y la intensidad del deseo de comprometerse en una actividad. Alguien con un fuerte deseo será considerado como altamente motivado, mientras que alguien con un deseo débil es considerado como menos motivado (Sternberg, 1995).

Sternberg (1995) distingue dos tipos básicos de motivación: la extrínseca y la intrínseca. Extrínsecamente la motivación es todo aquello que dará algún beneficio, como ejemplo se puede mencionar a un artista que pinta un cuadro para ganar un premio en un determinado concurso. Por otro lado, los individuos se sienten intrínsecamente motivados cuando hacen algo por el simple placer de disfrutarlo. Este tipo de motivación proviene del interior de cada persona. El permanecer motivados es una tarea desafiante, ya que cuando se desarrolla un trabajo creativo, con el pasar del tiempo se vuelve cada vez más difícil sostener la creatividad. Es por esto que las personas creativas están siempre buscando nuevos desafíos que no les permita perder el entusiasmo por su trabajo. Es así que un escritor puede cambiar los géneros o los tópicos sobre los que usualmente escribe, para explorar nuevos campos y mantenerse motivado e interesado.

El clima de trabajo para una mente creativa influye mucho en su motivación. El entorno que se sugiere para nutrir la creatividad es un clima social libre de presiones que empujen al creativo a la conformidad. Para el desarrollo creativo de un equipo de trabajo se les puede proporcionar una atmósfera para que se dé el crecimiento espontáneo orientado a la autorrealización y la autosatisfacción. Una atmósfera laboral que introduzca el humor conduce al trabajo creativo. Tener sentido del humor puede ser una parte importante de la creatividad (Sternberg, 1995).

Mantener la calma bajo presión con seguridad es una de las principales habilidades que pueden desarrollarse. Cuanto más te estreses tú, más se estresarán todos...y, cuando todos están histéricos, el trabajo no sale adelante. Tienes que ser decidido, pero incluso si tu decisión es que no te puedes decidir, deberías decirlo, conseguir más tiempo y aclarar las ideas. Posiblemente, las dos principales habilidades necesarias para ser director de arte son, en primer lugar, retroceder para poder ver la situación general, ya sea con un proyecto concreto o al gestionar el equipo humano, y la segunda es el sentido común. Algo sorprendentemente sencillo en la teoría, pero no siempre tan fácil para la gente a la hora de ponerlo en práctica. (Seddon et al., 2009, p.20)

Otra destreza del director de arte es la capacidad para medir qué tan apropiada es la solución estética y de diseño que propone, en términos de su mercado objetivo. Esto

es primordial cuando la dirección de arte se desempeña en ámbitos como el editorial, en donde el público de una revista o un libro, constituye un grupo demográfico concreto. En ciertas ocasiones el enfoque estético elegido no será el más apropiado para el mercado o para el mensaje a comunicar. Podría ocurrir que el concepto del diseño sea bueno, pero que la paleta de color no sea la más adecuada, o que no convivan en armonía con la tipografía o con la ilustración que las acompaña. En estas ocasiones es donde el equipo de diseño requiere de las decisiones y guía del director de arte. Su función en estos casos es determinar cuál es la falencia estética y buscar una solución apropiada que no pierda de vista los objetivos de comunicación y que sea memorable.

La investigación y el desarrollo es otra función del director de arte. Seddon y Herriot (2009) mencionan que en un entorno cada vez más complejo y diverso, la investigación y el desarrollo son más importantes que nunca. En el estado del mercado mundial actual no basta con producir un diseño de primera calidad; hoy en día, los directores de arte deben también desarrollar la destreza para cuantificar el rendimiento financiero de cada resolución de diseño que propongan a sus clientes. Los presupuestos destinados al diseño deben poder compararse con los resultados producidos por la inversión en creatividad.

Para lograr hacer esto, se emplean métodos tradicionales de investigación y desarrollo en el proceso de diseño, pero no se debe sentir que esto es algo que atenta contra la creatividad. Es más, se trata de algo que aporta más valor al diseño, ya que contribuye mucho más que una solución visual. Se puede justificar y respaldar una estética visual para el diseño de algún proyecto, por medio de la investigación. Además sirve para definir el público objetivo, para apoyar algún concepto y cuantificar la eficacia de las soluciones creativas.

Seddon y Herriot (2009) señalan dos categorías de investigación: cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se dedica a la obtención de información que se puede medir, analizar y comparar. La investigación cualitativa, por el otro lado, trata mucho

más con datos subjetivos que con objetivos. El método cualitativo emplea técnicas como el análisis de grupos, la revisión por pares o arbitraje y la observación directa. La gran mayoría de proyectos creativos entra en esta categoría ya que se basa en respuestas humanas subjetivas, que son difíciles de cuantificar. Por ejemplo, una observación cuantitativa sobre un candidato político diría que obtuvo el 80% de los votos, mientras que una observación cualitativa haría hincapié en la popularidad del candidato.

Asimismo es necesario entender que existe tanto la investigación primaria, como la secundaria. La primaria es una tarea propia que sea realiza para un determinado proyecto. La secundaria está dedicada a estudiar los datos que se conocen sobre un proyecto ya existente. Los datos que recopila una investigación primaria son, por ejemplo, los datos sobre el producto de un cliente para el cual se le está diseñando la identidad corporativa; y los que recopila una investigación secundaria sería por ejemplo el tipo de programa de televisión que suelen ver los jóvenes de 13 a 17 años. Estos datos se pueden aprovechar para tomar decisiones sobre el enfoque que vaya a adoptar el estilo de una revista destinada a un target de este rango de edad. (Seddon et al., 2009)

Las relaciones con los clientes deben cuidarse y mantenerse y es otra tarea del director de arte. De esto también depende que vuelvan a acudir a sus servicios con otros proyectos. Para ello es necesaria la confianza y también la cooperación. Un cliente siempre debe sentirse escuchado y se le debe dar confianza en que se valora sinceramente lo que es mejor para ellos y sus emprendimientos. La comunicación entre el director de arte y sus clientes siempre tiene que ser continua y precisa.

También hay que ser claros y sinceros con lo que puede lograrse. Si un cliente tiene una petición irreal con respecto a tiempo y el presupuesto, siempre es mejor hacerles saber que no se puede hacer el trabajo y no fallarles luego (Seddon et al., 2009).

1.3. La necesidad de la dirección de arte

El director de arte es hoy en día un profesional de suma importancia, en cualquiera sea el ámbito en el que se especialice. Los individuos en el mundo de hoy están siendo constantemente sugeridos e inclusive, invadidos, por imágenes. Las personas están rodeadas de pantallas, carteles, revistas, letreros, etc. Las imágenes han llegado a formar parte del paisaje, se funden con todo lo demás que está en el panorama. Al estar envueltos de estímulos visuales, se ha llegado a creer que ya lo ha visto todo. Es posible hacerse una idea sobre lo que un aviso publicitario ofrece en cuestión de segundos, se juzga a todo libro por su portada; los ojos son, a cada instante, una fuente decodificadora de información. Es por esto que la labor de la dirección artística es imprescindible. Se necesita diferenciación ante tantas otras imágenes y se precisa repensar, de manera creativa, cómo cautivar y hacer llegar el mensaje a un público que está saturado y cansado de ellos.

El director de arte y el equipo creativo al que direcciona, son entonces profesionales con cargos muy significativos. Gracias a ellos se puede, por ejemplo, aumentar positivamente las ventas de un producto gracias a la innovación en el diseño de su respectivo *packaging*, en un audiovisual se puede construir una narrativa visual coherente a la época y los sentimientos de los personajes, en publicidad se puede conmover o motivar a la audiencia al crear mensajes publicitarios creativos e innovadores, que impacten al público y con el que puedan inclusive llegar a sentirse identificados y gracias a ello, producir la compra del producto anunciado.

Todo lo que se ve tiene una connotación positiva o negativa, pero ante todo, siempre es significativa. La disciplina que domine los códigos visuales y sepa manejarlos para crear mensajes o estímulos, es poderosa y sobre todo, no tiene límites.

Capítulo 2: Recursos para la producción del libro impreso.

2.1 El libro impreso, su diseño, composición y relación con la dirección de arte

Un libro impreso es aquella obra fijada en una serie de hojas de papel, encuadernadas y protegidas por tapas. Su existencia y reproducción fue posible gracias a la invención de los tipos móviles y la imprenta de Gutenberg en el año 1440. Los primeros libros impresos fueron repudiados por muchos por ser considerados un producto pobre y de muy baja calidad. Estas comparaciones se las hacía frente a los libros manuscritos que eran producidos con la misma dedicación que una obra de arte, ya que su creación era artesanal y por consiguiente, irrepetible.

Hoy en día, frente a muchos avances tecnológicos, hay quienes consideran que los aparatos electrónicos son una amenaza para los libros impresos y su industria. La aparición de los libros digitales ha puesto en debate si los libros, en su formato físico, serán reemplazados por una versión electrónica y si llegará el día en que las pantallas reemplacen por completo a las páginas.

Umberto Eco en una entrevista realizada por Jean-Claude Carrière en el Diario La Nación (2010) afirma que el libro es como la cuchara, el martillo, la rueda o las tijeras. Una vez ha sido inventado, no se puede hacer nada mejor. Una cuchara no puede ser mejor que una cuchara. Para Eco no existe una mejor forma en la que se pueda desempeñar la acción de lectura, debido a que el libro representa la forma más barata, flexible y práctica de transportar la información.

El presente proyecto de graduación no pretende reemplazar el libro impreso por una versión digital, sino propone la creación de un *Libro-sensación*, y por este termino se entenderá al libro que posibilita la interacción entre un libro físico y su correspondiente aplicación multimedia. Al establecer conexión entre estos dos medios se crean contenidos existentes en ambas plataformas, se las relaciona entre sí y por ende se aprovechan las posibilidades de expresión que cada una ofrece.

A lo largo de este capítulo se hará foco en las herramientas que se pondrán en uso para la creación del libro impreso de poesía que concierne al trabajo, para el cual se pretende poner en uso instrumentos de diseño y comunicación visual de forma que acompañen integralmente al discurso poético y su sentido.

Los libros de poesía son más valorados por su contenido literario que por su diseño; sin embargo, uno de los objetivos de este proyecto es que el diseño tenga una importancia significativa, ya que será el responsable de crear el ambiente estético adecuado para cada poema utilizando tipografía, color y fotografía. Este capítulo expondrá cada una de ellas y su efecto connotativo.

Antes de desarrollar estos elementos, se puso en observación distintos libros de poesía para apreciar cuáles son sus constantes y los aspectos más relevantes en cuanto al diseño. Se puede decir que los libros de este género literario responden, en su gran mayoría, a un formato similar. Consisten en libros de bolsillo, en los que los poemas se encuentran ordenados sucesivamente y, en pocas ocasiones, incluyen algún tipo de fotografía o ilustración. El color tampoco es partícipe del diseño de las páginas, que suelen ser de poco gramaje. Las tipografías cumplen únicamente la función de legibilidad y no la función expresiva. El *libro-sensación* que se producirá a lo largo de este proyecto, no delimita al libro de poesía únicamente a su significado y capacidad de expresión literaria, sino que lo integra a elementos que aportan estéticamente a la creación de una atmósfera fiel al contenido, cuya principal función sea expresar y transmitir visualmente aquello que se está leyendo.

Para establecer la relación entre la poesía del libro, su respectivo diseño y la dirección de arte, se parafraseará a Heller y Vienne (2009) quienes expresan que la dirección de arte es un intermediario y negociador entre cómo las palabras y las imágenes se relacionan unas a otras. Estos autores mencionan también que, otra de sus funciones, es contar historias visualmente a los lectores que entran primeramente a la narrativa utilizando el sentido de la vista. Además, afirman que se deben dejar palabras e

imágenes en la mente de los lectores, de forma tal que, al final, consigan un cuadro completo sobre lo que el autor expresa.

Para el *libro-sensación* las imágenes que se dejarán en la mente del lector se producirán por medio de la videopoesía y la composición del libro en su formato impreso. Por composición se entiende a la recopilación y disposición de distintos elementos que finalmente forman un solo conjunto. Es la estructuración y configuración de los aspectos capaces de producir alguna obra, como por ejemplo, una pintura, una fotografía, o las páginas gráficas que componen un libro. En este último caso, componer es disponer y coordinar en el formato, varios elementos gráficos partiendo de una idea para conseguir un resultado estético que provoque un efecto deseado y una lectura agradable y significativa. Los tipos de composición son determinados por la distribución de los elementos gráficos que le dan expresión formal. Existen dos tipos de composición: las clásicas o estáticas y las libres o dinámicas. La primera está basada en motivos estéticos que se han afianzado a través de los siglos en todas las expresiones artísticas. Esta composición crea un estatismo uniendo y relacionando los diferentes elementos compositivos en una armonía del conjunto, adquiriendo de esta manera un resultado equilibrado y simétrico. Se expresa mediante reglas bien precisas y determinadas y busca este estatismo para acentuar la continuidad. La composición libre o dinámica está dominada por el contraste en todas las expresiones posibles que los distintos elementos pueden ofrecer. En este estilo no es importante una norma constante, la simetría o el equilibrio, sino la expresión de una sensación con todos los medios disponibles. Sugiere movilidad, evolución y transformación. La función en cualquier composición se resuelve en la unidad, en la armonía entre el lenguaje y los elementos gráficos, entre contenido y forma. Se entiende por unidad al principio del orden estético. Todos los elementos están en relación con el orden que forma la unidad y esta resulta imprescindible, debido a que resulta imposible aislar de ella un detalle o modificarlo ligeramente sin que todo el conjunto sea alterado. Cuando una obra busca perfección en su conjunto, sus partes

serán ensambladas con mayor precisión o detalle. Construir con unidad es el objetivo final de la buena composición. El compositor contribuye a ella con su visión personal y su técnica característica (Gual, 2010).

La variedad en la composición es también un factor importante. Esto consiste en el modo de escoger los elementos que la constituyen con el fin de provocar interés.

El interés se crea mediante el conflicto, el contraste y las tensiones que surgen entre los elementos particulares de la composición: es decir, entre líneas y masas, entre direcciones y estructuras, entre el espacio y el intervalo de los elementos y entre los valores cromáticos opuestos. El interés nace, pues, de la variedad. Mientras más diversa sea una composición, mayor será su atractivo de donde se derivará su fuerza de atracción sobre el observador. En definitiva, el medio más efectivo para atraer la atención consiste en procurar hacer descubrir en la composición propuesta el mayor número posible de elementos sugestivos (Gual, 2010, p. 78).

La unidad de una composición requiere que la tensión entre sus elementos sean integrados por alguna fuerza dominante. Debido a esto es que el contraste y la unidad deben coexistir en la unidad. El efecto del elemento dominante crea la unidad y el orden, mientras que su ausencia genera la sensación de desorden. La jerarquía es la que en cada composición exige que haya algún elemento dominante, según el significado y la finalidad de la misma, y unos elementos en posición de subordinación. Junto al concepto de la jerarquía va el de contraste. El elemento que domina en la composición debe tener destaque y sobresalir, y los elementos subordinados deben tener su justa proporción entre las diversas categorías del conjunto visual (Gual, 2010).

Las fuerzas y energías que organizan toda composición necesitan estar reguladas por el ritmo y equilibrio para conseguir una unidad estilística. Ritmo es la sucesión y armonía de los valores visuales (manchas, espacio, claroscuro, color, dimensión, movimiento...) y equilibrio es su aplicación con coherencia y lógica. Al final, el ritmo debe construir un todo armónico con las leyes de la legibilidad y del lenguaje para poder producir en grado óptimo la sensación requerida. (Gual, 2010, p. 79).

Se pueden exponer dos tipos de ritmo: el constante y el libre. El primero presenta un sentido de inmovilidad, por lo tanto, es una forma de expresión monótona y puede llegar a provocar desinterés en el público. El ritmo libre, por otro lado, el equilibrio se

obtiene con la variedad de los elementos. El equilibrio, por sí mismo, parece referirse únicamente al aspecto estático de la composición, pero no es el caso. Es evidente que debe existir también en las composiciones de ritmo libre o dinámico (Gual, 2010).

En el presente proyecto de graduación la composición del libro será realizada por los siguientes elementos: tipografía, fotografía (fotomontaje) y color.

2.2. Tipografía.

Gonella (2010) afirma que la tipografía surge con Gutenberg con la imprenta de tipos móviles, que dio origen a diversas familias tipográficas y a su posibilidad de reproducción. Por familia tipográfica, se entiende el conjunto de letras, números, signos ortográficos y misceláneas que comparten una morfología común; sin embargo, existen antecedente a este invento, como los grabados en madera y sellos chinos, cuya principal función era simular el texto manuscrito.

Por tipografía se ha entendido al conjunto de técnicas y procedimientos de impresión en relieve mediante tipos y grabados en metal, sin embargo, ese concepto puede ser considerado obsoleto.

Desde la invención del sistema de tipos móviles originario de Johannes Gutenberg hacia 1436 hasta la aparición del primer ordenador personal *Apple Macintosh*, con una aplicación informática capaz de diseñar o modificar de una manera totalmente libre la tipografía a finales de los años 80, el sistema para representar e imprimir la tipografía ha variado considerablemente. Aún así, en esencia, el objetivo final de la tipografía (tanto en su diseño como en su aplicación) ha seguido siendo siempre el mismo: intentar comunicar de una forma más o menos atractiva cualquier texto, independientemente de su nivel de lectura. Es evidente que no se debe usar la misma tipografía para poder leer un libro que para señalar de forma eficaz un aeropuerto, pero sí que está claro que el objetivo siempre es exactamente el mismo; que el receptor entienda el mensaje. (Salinas, 2010, p.150).

El correcto uso de la tipografía es esencial en una pieza gráfica, ya que tiene como objetivo principal comunicar un mensaje claro, legible y significativo. En consecuencia, resulta primordial conocer la categorización general de estas dentro de las familias tipográficas. Dentro de esta amplia categorización, es importante tomar en cuenta que cada familia refleja un determinado estilo y mensaje y que no todas pueden ser

aplicadas para cumplir una misma función; por ejemplo una familia decorativa, no es la elección correcta para la lectura de una revista médica. De esta manera, se pone en observación que en la tipografía no es únicamente elemental el aspecto visual, sino más bien el funcional.

Tres factores principales dominan la tipografía: en primer lugar, la adecuación en relación al tiempo, el lugar y la función del proyecto; segundo, el atractivo, la integración de los ojos y la mente; y, por último y más importante, la legibilidad. La página puede verse tan apuesta como se lo desee, pero si existe una función y propósito mayor para las palabras e ideas ubicadas en las páginas, es que deben ser leídas (Heller y Vienne, 2009).

La exacta elección de la tipografía y su justa aplicación en el diseño de una página o un arte, debe ser una armoniosa representación artística. La maravillosa riqueza que nos ofrece la paleta tipográfica no debe obnubilar al diseñador. Debe utilizar combinaciones que se adapten al texto y su contexto, buscando el equilibrio que el diseño necesita. Nunca debe dejarse al azar la elección de la tipografía, porque es una imagen silenciosa y fundamental de nuestra creación. (Santarsiero, 1998, p. 29)

A continuación, se nombrarán las familias tipográficas para comprender una vez repasado esto, cuál es la personalidad, las características distintivas y el carácter expresivo propia de cada una. Partiendo de la base de una primera clasificación elemental genérica formada por el grupo de las tipografías Romanas o *Serif* (con remate) y las tipografías de Palo Seco o *Sans Serif* (sin remate), se puede generar un segundo nivel con los siguientes subgrupos que serán expuestos en seguida: La primera raíz es la Humanista que está inspirada en el primer estilo de letra romana. La estructura de estos tipos presenta la influencia de la escritura realizada con plumilla ancha de treinta grados. Para diferenciar esta raíz se puede tomar atención a la inclinación en la barra del carácter “e”, la acentuada inclinación general hacia la izquierda del eje de la letra y el contraste entre trazos gruesos y finos. Esta raíz tipográfica sugiere elegancia y tradición (Salinas, 2010).

El grupo tipográfico Garaldas o Antiguas, llamadas en inglés *Old Style*, comparten formalmente las mismas características del grupo anteriormente mencionado, pero con algunas diferencias, entre ellas la horizontalidad de la barra de la “e”. Además presentan un mayor contraste entre sus trazos gruesos y finos. Seguida a esta raíz, se encuentran las Transicionales o de transición y, como su nombre lo sugiere, muestran la transición de los caracteres romanos antiguos (Garaldas) a los romanos modernos (Didonas), que aparecerán hacia finales del siglo XVIII. Su particularidad es que la base triangular de los *serifs* es mucho más fina (Salinas, 2010). Seguidamente se encuentran las Didonas o Modernas, caracterizadas por ser tipografías condensadas redondas de grandes y relevantes contrastes entre finos y gruesos. Otra raíz son las Bloque Serif o Egipcias, que también reciben el nombre de Mecánicas, que tienen una estructura más pesada visualmente. Surgieron durante la época de la Revolución Industrial, a finales del siglo XIX (Gonella, 2010). Tienen un robusto remate de formas cuadradas, su claridad y potencia, las hacía ideales para su aplicación en rotulación y carteles. Otras de sus características son la modulación totalmente vertical y el contraste uniforme entre sus rasgos finos y gruesos.

Entre las *sans serif*, se ubican las grotescas, que son la primeras sin remate. Su nombre hace recuerdo a la gran sorpresa que causaron sus formas en el momento de su aparición, por ser consideradas extrañas. Tienen una apariencia pesada, robusta y voluminosa. Por otro lado surgen las neogrotescas, un grupo muy similar al anterior, pero con un contraste menos marcado en sus trazos. Su aspecto general pierde completamente la influencia manual o de escritura a pluma y es el primer indicador de la presencia de la geometría en el diseño de las letras, en consecuencia, nace luego la raíz Geométrica, que es un grupo constituido por tipos de palo seco diseñados a partir de formas geométricas simples como el círculo, el rectángulo o el triángulo. El grosor de su trazo es constante. Las últimas, son las *sans serif* humanísticas, basadas en romanas clásicas buscando ser más expresivas. Sus características formales se

definen por la modulación de trazo y porque los finales curvos son normalmente rectos.

Es turno de mencionar las Glíficas, conocidas también como Talladas, que insinúan unas formas que se acercan más a la letra cincelada de las inscripciones romanas que a la escrita. La raíz gótica, data de las primeras impresiones, hechas con plumín, muy decoradas. Las *Script* Caligráficas, por su lado, son basados en la escritura manual caligráfica. La raíz *Script* Manual, se diferencia de la anterior porque están basadas en caligrafías hechas con pincel, lápiz u otros utensilios similares. Finalmente, se expondrá la raíz Decorativa, que recibe una denominación muy genérica y ambigua debido al creciente número de diseños de fuentes que no conllevan una inspiración histórica en sus formas y en las que predominan las formas rebeldes y con un objetivo más decorativo y expresivo que funcional. Las tipografías decorativas son un conglomerado heterogéneo de estilos, influencias y tendencias (Salinas, 2010).

Además de la categorización realizada, existen variables relevantes dentro del mundo tipográfico, particularmente con respecto a las relaciones entre las letras. Por variable se entiende a las transformaciones morfológicas dentro de una misma familia. Entre las variables se encuentran el cuerpo tipográfico, referido al tamaño de la letra y la inclinación (itálica, poco redonda, y la bastardilla) También se considera una variable al grosor, es decir, el ancho de la letra, que puede variar desde *extra bold*, hasta *extra light*, siendo siempre proporcional al tamaño de la misma. Esta variable es primordial, porque resulta en una herramienta para darle valor jerárquico a los distintos componentes textuales, sin tener que recurrir a la utilización de diferentes familias tipográficas, lo cual podría generar caos visualmente. Por otro lado, la proporción ofrece al diseñador dos opciones: la condensada, reduciendo la expansión horizontal; y la expandida, estirando a la misma. Otra variable también es el color, que es fundamental para la legibilidad de los tipos.

Además se debe tomar en cuenta, otro aspecto tipográfico, como el interletrado, que se refiere al espacio existente entre las letras, y el interlineado, término por el que se entiende a la distancia vertical entre dos o más líneas de texto (Gonella, 2010). Por último, se encuentra la alineación y justificación del párrafo.

A lo largo de la historia de los tipos móviles, el texto justificado (o composición de todas las líneas de un texto a un mismo ancho) ha sido el modelo que se ha seguido en muchas culturas occidentales. El origen lo debemos buscar en los diseños de los manuscritos de los libros clásicos, contruidos a partir de una o dos columnas de texto justificado ya que se consideraba que tenían mejor aspecto si todos los márgenes eran iguales (...). Este estilo de composición se usó de forma general hasta la segunda mitad del siglo XX. La aparición del libro del tipógrafo Jan Tschichold *Tipografía asimétrica* reivindicó el tratamiento tipográfico libre tal como proponían los movimientos constructivos rusos, el Dadaísmo o la Bauhaus. La asimetría en la composición tipográfica defendía el movimiento de la vida moderna y las formas cambiantes de la misma. (Salinas, 2010, p. 170).

La composición asimétrica proponía tres tipos de alineación: alineación izquierda (o texto en bandera izquierda), texto centrado y alineación derecha (o texto en bandera derecha).

Cabe resaltar que cuando se habla de tipografía, se está mencionando una poderosa herramienta de comunicación, con la cual se puede conseguir transmitir mensajes de todo tipo mediante la utilización de la gran variedad de raíces y variables. La tipografía, dentro de una publicación editorial, determina el modo en el que la gente leerá y asimilará la información, además de determinar la personalidad de la misma, es por ello que resulta primordial la articulación de estos conceptos para poder transmitir el mensaje de cada poema en las páginas del libro.

2.3. El Color y sus connotaciones en el diseño.

Para la creación del libro impreso es necesaria la comprensión de los aspectos significativos del color y su impacto en el diseño y mensaje del texto. Antes de ello, es conveniente definir qué es el color.

El color es una percepción visual generada por la luz. Se puede afirmar que el color no existe. Tampoco es una propiedad inherente de la luz, sino que hace referencia a la manera de interpretar y distinguir las diferentes longitudes de onda que captamos las personas y animales mediante nuestros órganos de

visión. Por tanto, la luz es energía que viaja en forma de onda. Todos los colores que el ojo humano puede percibir, excepto el magenta, se encuentran en el arco iris. Por ejemplo, en condiciones de poca luz vemos en blanco y negro, es decir, el color negro es la ausencia de color, mientras que el color blanco es el resultado de la adición de todos los colores. (García, 2010, p. 96).

A continuación se realizará un relevamiento sobre algunos conceptos generales, relacionados con la teoría de color, con el fin de comprender, posteriormente, su aplicación, su connotación y funcionalidad en la psicología.

La utilización de ciertos colores afectan de distintas maneras el estado de ánimo de los individuos. Muchos de ellos son utilizados específicamente con este fin. Como ejemplo se puede mencionar el uso de colores monocromáticos en los hospitales, porque producen una sensación de unidad y estabilidad. Otro ejemplo es la utilización del color rojo en los restaurantes de comida rápida, siendo este un color incómodo y fatigador, lo cual acelera el flujo de personas que deciden sentarse en los locales (García, 2010).

Es importante aclarar que el origen de estas aparentes propiedades de los colores no están en la propia esencia de los colores, sino en la asociación mental que le da forma natural e inconsciente que el ser humano le otorga como consecuencia del aprendizaje cultural heredado, por ejemplo, el uso del color blanco en Japón, y en la mayor parte de los países islámicos, simboliza la muerte, lo cual difiere a su asociación y significado en la cultura occidental. Las emociones suscitadas por los efectos cromáticos pueden afectar al núcleo más profundo del hombre, así como a los centros esenciales de la psique y de la espiritualidad (Squicciarino, 1990).

Para exponer la connotación de los colores, se desarrollará un análisis sobre el significado y la psicología de cada color. El entendimiento de esta teoría es de suma importancia para el desarrollo del proyecto de graduación, ya que serán utilizados para el diseño del libro impreso y para relacionar el discurso poético con el aspecto visual que lo acompaña. Se cree indispensable el incorporar a este trabajo, la creencia de

que cada color se vincula con el estado anímico de cada individuo, provocándole diferentes emociones y a su vez, logrando interferir en la percepción ajena al mismo.

El color blanco actúa como un gran silencio lleno de posibilidades, se lo vincula con la pureza, la fe, la paz, la alegría y pulcritud. El resto de los colores atenúan su sonoridad en contraste con el blanco. En cuanto al gris, se lo conoce como una tonalidad neutro y en cierta forma, sombrío. Es un color que emana elegancia, respeto, aburrimiento o vejez. El negro, por su lado, es el color asociado a la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad, la melancolía, la infelicidad y puede representar que algo está escondido. Sin embargo, también representa poder, misterio y estilo. Tiene un efecto de silencio, pero sin futuro ni esperanzas. Es por ello que se lo relaciona la profunda tristeza (García, 2010).

En cuanto al efecto psicológico del color amarillo, Lozano (2003) sostiene que el amarillo estimula las funciones superiores del cerebro, posee un fuerte poder de atracción y está vinculado a la precaución, la alerta y la atención. Por su lado, García (2010) sostiene que este es un color vinculado a la actividad mental y la creatividad, ya que estimula el intelecto, genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Luego menciona que el color rojo es el más intenso de los colores cálidos. Está relacionado al fuego y la sangre, la vitalidad y la acción, además ejerce una fuerza indiscutible sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, pudiendo inclusive, destapar actitudes agresivas. Lozano (2003) sostiene que este color se asocia con el cambio, la transformación, la pasión, el amor, el dominio, el despertar, el hacer. Tiene poder para mover a los demás, es vivo, inquieto y activo. Por último, dentro del estudio de los colores primarios, este mismo autor, define al azul como un color frío y sobrio. Tiene efectos tranquilizantes, ya que baja los niveles energéticos. Es un color clasificador, símbolo de realeza. Se lo vincula con las actitudes conservadoras, y con el comportamiento tranquilo. Es reflexivo, de concentración, relajación, inteligencia, la ignorancia y la pasividad. Invita constantemente al hombre reflexionar sobre lo infinito, ya que es típicamente celestial y espiritual. En tonalidades más oscuras despierta

nostalgia de lo puro, se vuelve sensible y suscita paz. La sobreexposición al mismo, según Garcia (2010), puede producir fatiga o depresión y en cuanto a los colores secundarios, dicho autor sostiene que el verde es un color sedante e hipnótico. Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de la vida eterna. Es un estabilizador de expresiones fisiológicas y psicológicas. Estimula la paz interior. Es un tono calmante, tranquilo y fresco. Se lo utiliza para neutralizar los colores cálidos. Asimismo, se lo asocia con la esperanza y conocimiento, pudiendo ser también relacionado a la codicia.

Al mencionar el color naranja, el autor menciona que es un representante de la alegría, la jovialidad, el calor, el verano. Aumenta el optimismo y la seguridad. Promueve y desarrolla la creatividad y la ambición, generando orgullo y protección hacia uno mismo. Según el autor, es un color ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la mutua compañía, es además muy utilizado en espacios de ocio y restaurantes. Por último, entre los colores secundarios, se encuentra el color púrpura, el cual Lozano (2003) considera como el tono más energético del espectro, ya que promueve la elevación, la intuición y la destrucción de todo lo inarmónico. Se lo asocia con la religiosidad, el egocentrismo y el dogmatismo. Disminuye los miedos y la angustia.

Los seres humanos están constantemente expuestos a la experiencia y la significación de los colores, puesto que forman parte de su cotidianidad. Utilizando un color se puede transmitir un mensaje de alerta, peligro, se puede dar un sentido de dirección, entre tantas otras cosas. El color funciona de esta manera en el diseño. Sugiere sensaciones, manifiesta emociones, las conecta con el lector y la historia que se relata, despierta los sentidos y permite al lector, por medio de la vista, una conexión más profunda con aquello que lee. El color en las publicaciones debe acompañar más que dominar. Para las primeras décadas del siglo XX, el uso del color representaba costos y problemas de producción porque no existían los sistemas capaces de

hacerlo, pero en la actualidad, el uso del color es transcendental para una publicación (Ghinaglia, 2009).

2.4. Fotografía y fotomontaje

El libro de poesía producto del presente proyecto de graduación, como ya se ha mencionado anteriormente, creará visualmente, por medio del diseño de cada página, un ambiente que vaya conforme a cada poema. Un elemento importante para llevar a cabo esta ambientación, será la inclusión de fotografía. Antes de dar a conocer con qué tipo de fotografía se trabajará, se ve conveniente exponer acerca de la situación de la fotografía y su historia.

...La fotografía, en sus múltiples formas, se afirma cada vez más y de manera completa como un modo de expresión, de información y de comunicación esencial y específico. Aparece en todas partes...en las páginas de los diarios y revistas, contribuyendo al conocimiento de acontecimientos, así como también a la composición visual de los anuncios publicitarios. En un registro completamente diferente, se la utiliza para guardar un recuerdo emotivo de acontecimientos íntimos y, de alguna manera, para ilustrar la propia historia...La fotografía es, por su propia naturaleza, plural, importante y objeto de interés en la medida en que es testimonio artístico o periodístico sobre el mundo, así como también práctica social popular. No se puede decir lo mismo de otros modos de expresión como el cine, la pintura o la literatura. (Bauret, 1999, p. 11)

Una de las primeras preguntas que se realizaron acerca de la fotografía es que si debería ser considerada un arte y si en verdad se trataba de una forma de expresión artística o simplemente un acto de documentación de realidad. En la actualidad, es ya entendido y resulta evidente que la fotografía no es una simple producción de imágenes, casual o mecánica, es sino, un lenguaje artístico y estructurado en sus formas y significados. Se comprende además, que el fotógrafo es un autor y que la imagen fotográfica es un mensaje que, como que en cualquier otra forma de arte y de literatura, existe de manera plena solo en la medida en que cuente con un espectador que la interprete (Bauret, 1999).

La historia de la fotografía se basa en parte en la evolución de sus tres fundamentos técnicos principales: la luz...la existencia de un soporte en el que

se materializa la imagen y diferentes formatos que sirven de base a la composición de esta misma imagen. En cada uno de estos tres niveles, de manera más o menos matizada, podemos considerar esta historia como fruto de una interacción. Por un lado, la aparición de nuevos instrumentos produce nuevas imágenes, por el otro, exigencias y necesidades en el plano de la creación visual favorecen y alientan algunos descubrimientos técnicos (Bauret, 1999, p. 11).

Entre los fotógrafos que quisieron mostrar la fotografía como arte, se encuentran Cameron y Rejlander, entre otros, los cuales utilizaban distintas técnicas para distorsionar la imagen de la fotografía como, por ejemplo, imágenes compuestas por distintos negativos, desenfoques intencionados y retratos *flou*. Pero se considera a Gustave Le Gray uno de los primeros y más apasionados de este fin.

El pictorialismo, nació en Viena en 1891 y procuraba que la fotografía fuera reconocida como arte y que se le diera la misma categoría que a la pintura. Para el grupo de fotógrafos practicantes del pictorialismo, este era un movimiento fotográfico con pretensiones artísticas. Surgió como reacción a los seguidores aficionados de la fotografía, que se la consideraba vulgar y que emergió con la venta de la cámara fotográfica instantánea de Kodak, y se extendió rápidamente por todo el mundo. El pictorialismo trataba de reivindicar los valores de la fotografía. A estos fotógrafos no le preocupaban los conocimientos técnicos. Buscaban que sus obras no sean una reproducción de la realidad, por lo cual usaban frecuentemente el desenfoque en sus fotografías. Tenían certeza que al borrar lo característico de las imágenes fotográficas, es decir, la nitidez, se conseguía una impronta artística, y además, estas técnicas impedían la multiplicidad de copias, por cuanto las obras eran únicas, como una pintura o una escultura (Freund, 1993).

Para la producción del *libro-sensación* se decidió utilizar la técnica de fotomontaje, debido a que la estética general del proyecto está inspirada en el *collage*. Por tanto, la fotografía que forme parte del diseño del libro, será trabajada con esta técnica con el fin de conseguir coherencia visual entre todas las imágenes y elementos que intervengan en la puesta en escena de los sentimientos que los poemas evocan.

La manipulación fotográfica, según Ades (2002), es tan antigua como la fotografía misma, sin embargo, no todos los fotógrafos consideraban legítima esta práctica. El término fotomontaje fue inventado justo después de la Primera Guerra Mundial, cuando los dadaístas berlineses buscaban un nombre para designar la nueva técnica utilizada mediante introducción de fotografías en sus obras de arte. Para los dadaístas, las fotografías o fragmentos fotográficos se convirtieron en los principales materiales estructuradores del cuadro. Quienes practicaban esta técnica resaltaban su papel de artista, ya que era ellos quienes ensamblaban sus obras y que por medio de la acumulación de distintas fotografías y conectándolas con otros elementos, aportaban un nuevo significado artístico. Los dadaístas berlineses empleaban fotografías ya hechas y las pegaban junto a recortes de periódicos y revistas, tipografías y dibujos para formar una imagen explosiva y caótica, un provocador desmembramiento de la realidad. Como relata el autor, la fotografía pasó a ser un elemento fundamental y recurrente en las obras dadaístas, para las cuales resultaba una materia prima apropiada y efectiva. Su utilización formaba parte de la reacción de los dadaístas contra la pintura al óleo, considerada irreplicable y exclusiva. En cambio, el fotomontaje, pertenecía al mundo tecnológico, a la comunicación de masas y la reproducción fotomecánica. El autor también enmarca la invención del fotomontaje dadaísta en el contexto del *collage*, y señala que existen diferencias entre las obras dadaístas y el *collage* cubista, ya que para estos últimos, el sello, el periódico o la caja de cerillas que el pintor pega en sus cuadros tienen el valor de una prueba, un instrumento de control de la realidad misma del cuadro; sin embargo, para los dadaístas, el *collage* pasa a ser un procedimiento poético cuya finalidad se opone por completo al *collage* cubista, cuya intención es únicamente realista.

La elección de esta técnica significa una solución gráfica y creativa para el diseño del libro impreso. Se elaborará más sobre ello en el capítulo cinco, en el cual se exponen y justifican las decisiones estéticas tomadas para la elaboración del proyecto.

Capítulo 3. La aplicación móvil.

3.1. Dispositivos móviles: *smartphones* y *tablets*.

Para la realización del Libro-sensación, como ya se ha mencionado anteriormente, es necesaria la interacción entre un libro y una aplicación, la cual opera desde un dispositivo móvil.

Se definirá como dispositivo móvil, a aquellos dispositivos, que por su naturaleza física o virtual, pueden desplazarse de un lugar a otro conservando sus parámetros de configuración y funcionalidad (Carriles, 2004). Los dispositivos móviles que respectan a la producción del presente proyecto, son los teléfonos inteligentes y las tabletas; comúnmente conocidos como *smartphones* y *tablets*.

Los *smartphones* son aparatos electrónicos que cuentan con múltiples funciones y accesorios, como por ejemplo: conexión inalámbrica a internet, soporte de conexión 3G/4G, reproductor de música, cámaras con soporte de video, un entorno de escritorio completo, etc. Sin embargo, la característica más relevante de los teléfonos inteligentes, es que operan bajo un sistema operativo multiplataforma. Los teléfonos de la compañía *Apple* cuentan con un sistema propio y exclusivo llamado *iOs*. Su principal competidor es el sistema operativo de *Google* llamado *Android*, que funciona en varias otras marcas de celulares como *Samsung* o *Windows Phone* (Firtman, 2013).

Android o *iOs* son el medio por el cual este tipo de teléfonos pueden expandir sus funcionalidades mediante la descarga de un creciente número de aplicaciones. Las aplicaciones hoy en día son diseñadas para entretenimiento del usuario o como herramientas de marketing y servicios. El número de *apps* ofertadas crece exponencialmente en el *Appstore* (tienda electrónica de aplicaciones para sistemas operativos *iOS*) y en *Google Play Store* (tienda digital de *Android*). El concepto de aplicaciones será definido con extensión más adelante.

Las principales diferencias entre las *tablets* y los *smartphones* es el tamaño de sus pantallas y además, que en su gran mayoría, las tabletas no cuentan con la función de telefonía; sin embargo, tienen muchas de sus otras características, como por ejemplo: cámara de fotos y video, reproductor de música, entorno de escritorio completo, etc. Las tabletas funcionan igualmente gracias a su correspondiente sistema operativo y tienen acceso a la descarga de aplicaciones desde su respectiva tienda digital. Entre las principales ventajas de las *tablets* se puede mencionar la comodidad y su fácil manejo y accesibilidad. Las tabletas, por su tamaño y ligereza, son fácilmente transportables. Adicionalmente, la pantalla de mayor tamaño que un *smartphone* significa una ventaja para la visualización gráfica. No es lo mismo ver un video en una tableta que en un teléfono inteligente.

Si se compara las actividades realizadas a través de aplicaciones en tabletas con las de un móvil, las mayores diferencias se aprecian en lo referente a la lectura de libros que es un 18% más frecuente en las tabletas. Por otro lado la visualización de contenidos audiovisuales es un 12% más habitual que en los usuarios de *smartphones* (García, 2013).

Los límites entre la televisión, los smartphones, las tablets y las computadoras se han ido difuminando cada vez más, a esto se lo conoce como el fenómeno de la segunda pantalla. Un estudio realizado por Google el año 2012 reveló que el 90% de los usuarios brincan de un dispositivo a otro para conseguir un objetivo determinado, ya sea investigar algo, realizar una compra o conocer qué opinan otros espectadores, mediante *Facebook* y *Twitter*, sobre el programa de televisión que están observando. Pasar de una pantalla a otra se ha convertido en algo rutinario que se realiza de forma imperceptible, como si en verdad se tratase de una extensión de otra. En muchos casos, lo es.

Según el estudio realizado por Google en 2012, nueve de cada diez personas usan varias pantallas de manera secuencial y los *smartphones* son el punto de partida más

común. Observando esta situación se puede decir que los usuarios buscan una experiencia integrada entre varios dispositivos (Clark, 2013).

El presente proyecto pone este fenómeno en observación al momento de idearlo. El Libro-sensación genera interacción entre dos plataformas con el fin de expandir la experiencia de usuario, haciendo del lector; un espectador; pasando del poema, al videopoema a través de un dispositivo móvil y las posibilidades interactivas de una aplicación.

3.2. Aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles existen desde antes que los *smartphones*. Anteriormente las *apps* venían incluidas directamente en el sistema operativo de los teléfonos que tenían una pantalla reducida y que en el mayor de los casos; no eran táctiles. En estos teléfonos las aplicaciones estaban dedicadas a mejorar la proactividad personal por medio de calendarios, calculadoras y alarmas.

Las aplicaciones móviles son en esencia un software y su término más conocido '*app*' es una abreviatura de la palabra en inglés: *application*. Las aplicaciones son para los dispositivos móviles lo que los programas son para las computadoras de escritorio (Cuello et al., 2013).

Hoy en día se puede encontrar muchos tipos de aplicaciones con un sinnúmero de funciones. En las tiendas electrónicas están organizadas por categorías, como por ejemplo: negocios, educación, entretenimiento, finanzas, comidas y bebidas, salud, niños, fotografía y video, redes sociales, etc. Cuello y Vittone (2013) mencionan que el ingreso del iPhone al mercado en el año 2007 marcó un gran cambio, ya que a partir de él se generaron nuevos modelos de negocios que hicieron del desarrollo y diseño de aplicaciones algo rentable, tanto para los desarrolladores como para los mercados como *App Store* o *Google Play Store*. Otro cambio significativo implicó la mejoría de herramientas disponibles por parte de diseñadores y programadores, facilitando de esta manera la producción de una aplicación y su lanzamiento al mercado.

En el año 2014, los dispositivos *Android* marcaron un número de descarga de aplicaciones de 29.000 millones y en su *Google Play Store* estaban disponibles 850.000 aplicaciones; por el otro lado los smartphones de sistema operativo iOS marcaron las 27.000 millones de descargas y su respectiva *App Store* contó con un número de 905.000 aplicaciones disponibles (Mocholí, 2014).

Existen tres tipos de aplicaciones móviles: aplicaciones nativas, aplicaciones web y aplicaciones híbridas (Cuello et al., 2013).

3.2.1. Aplicaciones Nativas

Este tipo de aplicaciones viven en el dispositivo y se puede acceder a ellas a través de su correspondiente ícono ubicado en la pantalla. Las aplicaciones nativas son aquellas que se instalan a través de una tienda electrónica de aplicaciones y son desarrolladas exclusivamente para funcionar con un sistema operativo específico para sacar el mayor provecho de las funciones del dispositivo; por ejemplo pueden tener acceso al GPS, la cámara, la lista de contactos, la galería de fotos, etc. Además como aplicaciones nativas pueden usar el sistema de notificaciones del teléfono e inclusive pueden trabajar sin conexión a internet, por lo que se entiende que realmente están integradas al teléfono (Budiu, 2013).

Las aplicaciones de este tipo se actualizan frecuentemente para corregir errores o añadir mejoras a sus funciones, en estos casos el usuario debe volver a descargarlas para tener la última versión de ella.

3.2.2. Aplicaciones Web

A diferencia de las aplicaciones nativas, este tipo de aplicaciones no se desarrollan para funcionar con un sistema operativo en específico, por lo que pueden ser utilizadas en diferentes plataformas sin necesidad de desarrollar un código para cada caso particular (Cuello et al., 2013). Las aplicaciones web en verdad son páginas web que de muchas maneras se ven y se perciben como una aplicación nativa, pero no

están implementadas en el teléfono como tal. Para hacer uso de ellas se necesita un navegador web y sus usuarios acceden de la misma forma en la que accederían a un sitio de internet. Es por esta razón que las aplicaciones web no necesitan ser instaladas en el dispositivo y por consiguiente no se comercializan en las tiendas electrónicas, sino que se promocionan de forma independiente. Debido a que no se diseñan pensando en un sistema operativo en específico, su aspecto visual puede no resultar familiar para el usuario móvil.

A diferencia de las *apps* nativas, no requieren de actualizaciones periódicas, ya que al conectarse a internet se tiene acceso a su última versión. Este tipo de aplicaciones requieren la incorporación de HTML5, que por su codificación permite un mayor control sobre el dispositivo desde el cual se accede, sin embargo, por su naturaleza, no pueden aprovechar al máximo el potencial de los componentes del teléfono como lo hacen las *apps* nativas (Cuello et al., 2013).

3.2.3 Aplicaciones híbridas

Este tipo de aplicaciones son una combinación de los dos tipos expuestos anteriormente. Budiu (2013) menciona que las aplicaciones híbridas tienen de su parte 'nativa' que estén disponibles en las tiendas electrónicas para su descarga y que puedan tomar ventaja de muchas de las características disponibles en el teléfono. De la parte 'web' tienen la codificación HTML5, lo que le permite que con un mismo código puedan operar tanto en *Android* como *iOS*. Sin embargo, la estética de diseño de las aplicaciones híbridas no se acopla a los sistemas operativos en los que opera, algo que representa una diferencia y desventaja frente a las aplicaciones nativas.

El tipo de aplicación indicado varía según sea el proyecto y debería decidirse teniendo en cuenta cómo va a afectar la experiencia de uso y si cumple los objetivos de la interacción entre el usuario y su dispositivo. Cuello y Vittone (2013) al momento de cuestionar cuál es el tipo de aplicación que se debería utilizar, hacen hincapié en que

depende de la experiencia de usuario que se quiera concretar. Cuando la importancia recae en que la aplicación esté disponible sin la necesidad de una conexión a internet, las posibilidades de usar notificaciones y el acceso a los recursos propios del dispositivo, como la cámara; entonces una aplicación nativa es la opción más indicada.

La aplicación del Libro-sensación será una aplicación nativa, porque para su correcto desenvolvimiento y para crear una mejor experiencia de usuario, deber tener acceso a la cámara del *smartphone* o *tablet*. Al utilizarla, escanea un código en la página en donde se encuentra el poema y es redirigido a su respectivo videopoema.

Desde este punto, el proyecto de graduación se enfocará en el diseño de interfaces para aplicaciones nativas que serán operadas desde el sistema operativo iOS.

3.3. Diseñando una aplicación: *mobile first*.

Mobile first es una manera de enfrentar el proceso de diseño de una aplicación teniendo como punta de partida la pantalla más pequeña e ir adaptándolo posteriormente a otras de mayor tamaño.

Al concentrarse en qué es lo esencial en un único dispositivo y cuáles son las posibilidades de su interfaz, se consigue hacer foco en qué es lo mejor para el proyecto que se quiere desarrollar. Luego, cuando la aplicación ya ha sido totalmente diseñada para el *smartphone*, se puede extender el diseño a otros dispositivos móviles. Esto implica repensar la diagramación y adaptar el diseño, teniendo en cuenta las características particulares del otro dispositivo (Cuello et al., 2013).

La ventaja del método *mobile first* es que se simplifica desde un inicio el diseño de la aplicación, ya que al tener una pantalla de tamaño reducido se debe ser muy meticuloso con los elementos que se ponen en pantalla. Esto ayuda a presentar lo esencial al usuario y no sobrecargarlo con elementos gráficos que no cumplen una función significativa. Al momento de adaptarlo para dispositivos más grandes se aumenta el tamaño de los elementos o se incorporan otros, si es necesario.

Abizanda (2014) considera que *mobile first* es el mejor método de diseño de una aplicación móvil cuando se parte de un proyecto desde cero y cuando no se trata de la adaptación de un sitio web a su formato de *app*.

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicará este método. Es decir que se pondrá foco, en primera instancia, en el diseño de la aplicación para un teléfono inteligente y luego en su adaptación para tabletas.

3.4. La experiencia del usuario, la interfaz y su relación con la dirección de arte.

La experiencia de usuario, según Dimaggio (2012) es lo que siente una persona al utilizar un producto, servicio o sistema. Su definición incluye no solo la relación afectiva del usuario con el objeto, sino también la percepción sobre sus aspectos prácticos; como lo son la utilidad, la facilidad de uso y su eficiencia.

La experiencia de usuario integra de manera efectiva una combinación de texto, gráficos, diseño y elementos interactivos para asegurar que los usuarios tengan una experiencia y que no sean únicamente decodificadores de información. Las interfaces hoy en día incorporan más aspectos visuales, historia y emoción para ayudar a transmitir un sentimiento y por ende, generar impacto en el usuario. La experiencia del usuario es conocida como UX (del anglicismo *User Experience*).

Por otro lado está la UI (*User Interface*), que se refiere a la interfaz del usuario. Con este término se define al medio que permite la interacción del usuario con el dispositivo en donde la aplicación móvil opera. El diseño de UI consiste en la creación de una interfaz gráfica para el sistema, a través de la disposición de elementos que van desde los botones hasta las imágenes. Es fácil confundir estos dos tipos de diseño, porque la interfaz de usuario es el elemento más importante de la experiencia de usuario; pero eso no quiere decir que sean sinónimos. El diseño de la experiencia del usuario presta su atención a variables que no están directamente relacionadas al aspecto visual de la aplicación, sino por ejemplo, a la redacción de

contenidos, la atención al cliente o la redacción de contenidos. Mientras tanto el diseño de la interfaz se concentra totalmente en el diseño visual (Dimaggio, 2012).

Como ya fue establecido en el primer capítulo del proyecto de graduación, la dirección de arte es una actividad que puede ser aplicada a una gran variedad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual, ya que se trata de la disciplina que direcciona y organiza los elementos visuales de un medio de comunicación (Mahon, 2010). Orihuela y Santos (1999) mencionan que el área artística del diseño digital se nutre de personalidades que cuentan con un sentido plástico, amplia formación estética y cultura audiovisual; además, estas personalidades son capaces de sintonizar la sensibilidad con las tendencias dominantes y aportar una visión innovadora.

El Director de arte es el responsable de la definición estética global del proyecto, al que confiere identidad y estilo. Coordina la tarea del Diseñador Gráfico, y define soluciones estéticas de modo conjunto con los Especialistas y el Programador. Compete al Diseñador Gráfico la resolución formal de interfaces gráficas de usuario según las especificaciones y necesidades formuladas por el Director de Arte y el Guionista. Crea todos los elementos visuales de la aplicación (fondos, botones, íconos, etc.), estableciendo la composición, colores, tipografías, tamaño y distribución de los elementos en las pantallas (Orihuela et al., 1999, p. 70).

La experiencia de usuario y la interfaz del usuario están entonces directamente relacionadas a la tarea del director de arte. Heller y Vienne (2009) señalan que la dirección de arte digital establece un equilibrio entre narrativa y comportamiento. Los autores entienden por narrativa al control de los elementos que intervienen en un diseño de forma tal que produzcan una experiencia sostenida y coherente. 'Comportamiento' es comprendido como el principio fundamental del diseño digital, que por su naturaleza permite una abundancia de comportamientos por parte de los usuarios. Los contenidos digitales dan a la audiencia un mayor control sobre cómo el diseño es experimentado. Las soluciones gráficas, en el mundo digital interactivo, ya no son simplemente percibidas, sino que son puestas en uso. La tarea de los

directores de arte en el mundo digital consiste en traer una visión coherente que persista incluso a través de una variedad de comportamientos.

3.5. Diseñando la interfaz.

Cada sistema operativo, tiene su impronta característica y su propia personalidad, por lo tanto la experiencia de usuario difiere de un usuario *Android* a la de un usuario *iPhone*. Sin embargo, como Cuello y Vittone (2013) mencionan, hay algunos aspectos de diseño que se comparten en la interfaz de cualquier sistema operativo: simplicidad, consistencia, navegación, y las maneras de sostener el dispositivo.

En este capítulo se definirán cada una de ellas y en el último capítulo del proyecto serán aplicadas específicamente al diseño de la aplicación del *Libro-sensación*.

3.5.1. Simplicidad.

La simplicidad está relacionada directamente con la usabilidad. Ser simple implica ser mínimo y objetivo con los elementos que formen parte de la interfaz de la aplicación móvil (Cuello et al., 2013). Lo más importante en cuanto a la simplicidad es tener en cuenta las funciones que ejecutarán los elementos gráficos que se coloquen en el entorno digital. Como ya se ha advertido anteriormente, los teléfonos móviles, por su reducido tamaño de pantalla, no son dispositivos en los que pueda haber mucha información visual. No es lo mismo diseñar una interfaz de computadora de escritorio, que la de un móvil. Se debe ser criterioso a la hora de determinar qué incluir y qué no en el diseño.

Una gran cantidad de elementos puede abrumar al usuario, por eso, lo que está en la pantalla tiene que ser necesario en ese momento y en esa situación de uso (Cuello et al., 2013). Los primeros diseños de interfaces de iOS son muy distintos a los actuales. La gran diferencia recae en el volumen y la apariencia de los botones. Anteriormente el diseño reforzaba, a través de una sensación 3D, que el botón estaba ahí para ser

pulsado y para que ejerciera una función. Este tipo de estética se conoce como esqueumorfismo.

Esqueumorfismo es una palabra proveniente del griego y significa la representación de una pieza o parte en otra, así esta no esté en uso. En el diseño de interfaces, se refiere a la representación digital de objetos imitando su apariencia en el mundo real. La intención de este tipo de diseño es familiarizar al usuario con referencias a objetos a los que visualmente ya está acostumbrado. La ventaja del esqueumorfismo es que parte de conocimientos previos del usuario para aplicarlos a un nuevo entorno. Imitando lo análogo, se consigue que el usuario se familiarice con lo digital. La desventaja significa entorpecer la usabilidad y no poder crear un entorno de apariencia autóctona (Aranzazu, 2012).

Hoy en día que el usuario está acostumbrado al mundo digital, la interfaz puede simplificarse aún más y dejar de remitir al mundo análogo.

La tendencia de diseño que ahora domina es conocida como *flat design*. Con este nombre se conoce a la estética en la cual los elementos están despojados de cualquier tipo de impresión de la tercera dimensión. *Flat design* supone la eliminación de caracteres estilísticos como sombras, gradientes, texturas y cualquier otro recurso que se perciba como 3D. Los orígenes de este tipo de diseño se encuentran en el diseño suizo que dominó los años 40 y 50. El diseño suizo se basó en gran medida en tipografías de tipo sans serif, uso de grillas, minimalismo y una jerarquía entre título y contenido. Estas también son características importantes del *flat design* (Turner, 2014).

3.5.2. Consistencia y navegación

La consistencia se refiere a la expectativa que el usuario tiene para que la aplicación se comporte de la misma manera que su teléfono.

Cada sistema operativo propone un determinado aspecto visual e interacción. Si se respetan los conocimientos y costumbres del usuario se puede conseguir un uso

intuitivo, ya que el usuario puede prever la aplicación se comportará (Cuello et al., 2013). Por ejemplo, si en el diseño de la interfaz del sistema operativo el símbolo de una flor representa la galería de fotos, el usuario esperará que en una aplicación de fotografía, un símbolo de flor cumpla la misma función. Cumplir esa expectativa, es consistencia.

Al diseñar un aplicación, un aspecto que merece mucha atención es la forma de navegar entre contenidos de forma que resulte simple y no requiera un esfuerzo mayor por parte del usuario. Cada sistema operativo tiene un propio sistema de botones, pestañas y paneles. El usuario del teléfono móvil está acostumbrado a aquel aspecto visual, por lo tanto, hacer uso del mismo facilita la navegación del usuario quien será capaz de reconocer los elementos a primera vista y sabrá como ir de una sección a otra de manera fluida.

A continuación se nombrarán y definirán los aspectos que juegan un papel importante en la navegación del usuario a través de las aplicaciones móviles.

3.5.3. El dispositivo en mano: interacción y formas de sostenerlo.

La manera en la que las personas sostienen su teléfono debe ser tomada en cuenta de manera primordial en el diseño de una aplicación, ya que a partir de esto se puede ubicar mejor los elementos gráficos en la pantalla con la que el usuario interactuará. Las personas, en su gran mayoría, sostienen el móvil con una sola mano, por lo que la interacción y el diseño deberían estar pensados en función al dedo pulgar que será el que se desplace por la pantalla y ejecutará las acciones de la aplicación.

Cuando la responsabilidad de interacción la tiene el dedo pulgar, entonces se aplica la 'ley del pulgar', la cual se refiere a la superficie de pantalla a la que este dedo tiene acceso sin mayores problemas y sin mayor esfuerzo. Esto deja un rastro evidente de los lugares en donde se pueden ubicar los elementos de la interfaz de manera jerárquica. Por ejemplo, al aplicar esta ley, se ubicarían los botones más utilizados en la parte inferior de la pantalla, de modo tal que puedan ser alcanzados con facilidad,

mientras que los botones que realizan funciones que necesitan mayor consideración o puedan ocasionar un error, se ubican fuera de la zona del alcance del pulgar. Entre esos botones se puede mencionar la acción de 'borrar' o 'editar'. En teléfonos de pantallas más grandes o para realizar tareas que requieran de mayor precisión, es habitual sostener el móvil con dos manos. En estos casos con una mano se sostiene el dispositivo y con la otra, utilizando el dedo índice, se realizan la interacción (Cuello et al., 2013).

Como ya se ha mencionado, los teléfonos tienen distintas maneras de ser sujetos y que esto tiene un efecto no solo en la interacción, sino en el diseño de la aplicación. Al diseñar una aplicación, se debe tener en consideración que los *smartphones* tienen la capacidad de ser rotados y que al hacerlo, el contenido en pantalla sufre una transformación; ya que pasa de ser un diseño vertical a ser uno horizontal. En los teléfonos móviles es frecuente el uso en forma vertical, ya que es de esta manera que resulta más cómodo al usuario y porque además es la forma en la que se lo sostiene cuando se realiza una llamada. En las tabletas es más habitual el cambio de formato entre vertical y horizontal.

Tener en cuenta la orientación del dispositivo al utilizar la aplicación, significa aprovechar lo mejor de cada escenario. Generalmente, los teléfonos suelen sujetarse en forma vertical, mientras que en tabletas es habitual cambiar entre el formato vertical y horizontal con mayor frecuencia.

En los teléfonos, el modo horizontal se usa sobre todo en aquellas situaciones que requieren mejor aprovechamiento de la pantalla. Por ejemplo, sostener el teléfono en forma horizontal permite disponer de un teclado más grande y una mayor superficie para pulsar las teclas, permitiendo escribir más cómodamente. Es recomendable diseñar para ambas orientaciones, ya que de esta forma no se fuerza al usuario a usar una única versión ofrecida. No obstante, en cada caso, habrá que evaluar si la aplicación realmente lo requiere, considerando que diseñar la versión horizontal no consiste simplemente en trasladar de manera directa cada elemento a la posición más

parecida a su ubicación en vertical, sino en sacar el máximo provecho del espacio disponible en el modo apaisado, reubicando y acomodando los elementos gráficos e interactivos para mejorar la usabilidad (Cuello et al., 2013).

Capítulo 4. Videopoesía y el lenguaje audiovisual.

4.1 La poesía

Previo al desglose de los conceptos de la videopoesía, es importante definir qué es la poesía. Se entiende por esta a la expresión de sentimientos, la estética, o la belleza por medio de la palabra. Robert DiYanni señala que en tiempos de los romanos y nuevamente en el Renacimiento, los poemas eran descritos como pinturas parlantes, y la pintura como poesía silenciosa (como se cita en Marku, 2010). Lo cierto es que las definiciones de poesía varían a lo largo del tiempo, desde Homero y Herodoto, hasta el presente. La poesía ha pasado por distintas corrientes y estadios y seguirá pasando por otros más, ya que está directamente influenciada por los cambios filosóficos y culturales del lenguaje (Valdés, 2014).

No se puede definir con certeza qué fue primero, si el pensamiento o el lenguaje; pero sí se afirma, que no existe pensamiento sin lenguaje y viceversa, y que todo pensamiento es precedido por una emoción. Teniendo esto en observación, Valdés (2014) afirma que lo poético es un lenguaje y de manera general expone la existencia de dos tipos: el emotivo o evocativo y el indicativo. Este último es calificado como informativo y referencial, mientras que el emotivo o evocativo, es simbólico. Por lo tanto, la diferencia entre ambos lenguajes es que uno es científico y el otro, literario. El poeta no dice nada de forma referencial o indicativa, sin embargo, sugiere imágenes emotivas. El autor también menciona que la poesía investiga la realidad y la comunica, luego de haberla transformado y expresado en distintas formas líricas.

Como aporte a esta último concepto expuesto, se citará a Sanchez (2009) quien sostiene que la poesía se nutre de la realidad, pero que en su amplio espectro también cabe la imaginación. La forma poética no tiene que ser una copia de la realidad, ni una fotografía documental de esta. El trabajo poético toma de la realidad infinitas posibilidades temáticas, pero no descarta la ensoñación. La creación poética dice con sus silencios, con su verbalización, su expresión, lo no evidente y desde la belleza de

las más cotidianas realidades. Para la autora, el poeta es una antena receptora de todo lo que ocurre en su entorno, pero también en su mundo interior.

Un poema es una estructura emocional que forma una unidad única. El verso o la línea es su principal componente y puede estar compuesto por una o varias palabras. La peculiaridad principal de estas líneas es el sentido metafórico que alcanzan a medida que van desarrollándose, en forma estrófica o columna y constituyen un molde rítmico, a través del cual se plasma la expresión del autor. Con el ritmo se produce la comunicación dependiendo de la posición de las palabras, los morfemas, los lexemas, los acentos, las pausas y los espacios. El autor indica que el poema es un producto en el que prevalecen las imágenes y no un argumento. Si al poema se le varía la organización léxica o verbal, el sentido deja de ser el mismo (Valdés, 2014).

Pessoa (2015) afirma que lo que hay de exterior en la palabra, es el sonido y que por lo tanto, lo que hay en el exterior de una serie de palabras, es el ritmo. Este último consiste en una graduación de sonidos y de faltas de sonido.

Para crear ritmo se debe distribuir los sonidos, que son las palabras; y las faltas de sonido, que son las pausas. A las palabras les compete un ritmo de variación, dependiente de la extensión de las palabras, de su acentuación, de su cualidad y cantidad silábica, y también de su sentido. La pausa es simplemente un ritmo de extensión, que se genera por medio de la ausencia de sonido y no tiene otra variante que la de su duración.

En el poema en prosa, las pausas están dadas por la puntuación, que está determinada por el sentido. Las pausas pueden ser grandes como las que produce el párrafo, o de menor proporción como las generadas por el punto. Una pausa aún más pequeña es dictada por el punto y coma, los dos puntos, o el guión y la pausa mínima es la de la coma. Todas ellas se derivan del significado de lo que se está diciendo.

En cuanto a la poesía en verso, las pausas son artificiales, ya que no están designadas por la puntuación, que son pausas naturales. En el verso se las crea por medio de disponer el discurso en líneas separadas, siendo la pausa indicada por el

pasaje de línea. Aquella pausa en el fin de cada verso es independiente del sentido y es tan clara como si ahí existiera puntuación. El discurso poético en verso está expuesto en líneas precisamente para hacer una pausa en donde la línea termina.

4.1.1. Verso libre

El tipo de poesía con la que se trabaja para la creación del libro-sensación del presente proyecto de graduación, es la de verso libre. Esta es una forma poética caracterizada por romper con los elementos de la poesía tradicional; medida, acento y rima. López al referirse a este tipo de poemas, acota que al desligarse del rigor de la medida del verso y de la rima y también de las estrofas comunes, establece el centro de gravitación rítmica en el conjunto de la obra entendida como una unidad poética. En consecuencia, el poema no consta de una sucesión de versos perfectos, de rimas logradas, de estrofas pulidas, sino que extrae de sí mismo, de la fuerza interior, desarrollada por los elementos que integran su conjunto. Su ritmo se caracteriza por estar apoyado en las figuras retóricas, en la repetición de elementos sintácticos y en la metáfora (como se cita en Rivera, 2015).

Según Sánchez (2009), el ritmo en este tipo de poemas tiene que ver con el ritmo particular del poeta, con sus pulsaciones interiores en el momento de escribir un poema. Las pausas entre estrofas, surgen entonces por una necesidad expresiva, ya que son un resultado de la voz interior del poeta, es decir, de sus balbuceos y afirmaciones. Por lo tanto, el ritmo determinado no existe, sino que se lo otorga llanamente como se lo siente, sin dar espacio a una premeditación.

4.1.2. Relación entre la poesía y la dirección de arte publicitario

A modo de poner en exposición el modo en que la poesía y la dirección de arte publicitario podrían alcanzar un punto de encuentro, se citará a Cabot (2011) quien sostiene que la publicidad, al igual que la poesía, es comunicación. El principal objetivo de la publicidad es la generación de la venta; y la poesía es publicada en un

libro, que luego será vendido, por medio de la publicidad. El autor expone que, aunque la publicidad tenga como fin una venta, siempre comienza invitando a las sensaciones, a las vivencias y al intelecto. Igual que la poesía.

En el caso del presente proyecto, el libro también será vendido por medio de la dirección de arte aplicada al diseño editorial e interactivo; resultando en un libro que es comercialmente atractivo, no solamente por su discurso poético, sino también por su estética y propuesta creativa en relación a la aplicación móvil complementaria.

4.2. Videopoesía

La poesía es una sola, pero sus soportes pueden ser infinitos. Los medios de expresión se van desarrollando, debido al constante avance tecnológico en el campo de la comunicación. Estos avances son aceptados por muchos poetas, con el propósito de aprovechar los nuevos medios y sus recursos expresivos para la creación de nuevas obras, valiéndose de cualquiera de las dimensiones del lenguaje verbal, ya sea lo semántico, lo visual, lo sonoro o lo performático.

Padín (2008) menciona que históricamente, basándose en la expresión semántica, siempre se ha pensado que la poesía escrita en verso, era la única existente, sin tener en cuenta las demás dimensiones propias de la palabra. La poesía consta de un sistema de comunicación usual. Tiene una fuente, un canal, un destinatario y viceversa. La característica fundamental de su funcionalidad es el aporte de nueva información, sin lo cual no sería posible la comunicación. Esto se logra gracias a dos mecanismos. Uno de ellos es la transgresión de los códigos, es decir, apelando a la transmisión y recepción de mensajes. El otro mecanismo es la utilización de nuevos soportes o canales. Esto corresponde al área de la expresión, es decir, de la forma que asume el contenido. Los soportes son vehículos que tienen por función primordial, la transmisión o difusión de lo que se transportará a través de ellos, ya sean palabras, imágenes, sonidos, etc. Los soportes de la poesía, operan desde lo expresivo y en muy pocos casos, pueden incidir en la significación del poema.

La participación del soporte en la expresión, ocurre cuando se experimenta con los contenidos y formas, o cuando se permite que el contenido hable por sí mismo, es decir, haciendo imposible que el poema sea el mismo si fuera a ser transmitido por otro soporte. Este autor sostiene que el enriquecimiento informativo del poema se da cuando el área del contenido se une indisolublemente al área de la expresión, es decir, cuando el soporte es integrante de la obra.

En la videopoesía, el video es el vehículo del poema, por lo tanto, es el canal de transmisión del mensaje, pero el contenido sigue siendo un texto: palabras, imágenes, sonidos o la combinación de estos elementos.

Padín (2008) define un videopoema como toda obra grabada en soporte de video o cine respectivamente, en cualquier formato, emitida por proyección en cualquier medio; y que su autor denomina como tal. Es también toda obra en la que el poema se integra de forma sonora o visual, o ambas, con imágenes. Finalmente, menciona que videopoema, así mismo, es toda obra que visualiza o representa un poema, aunque este no esté reflejado directamente.

La videopoesía es un género que está en crecimiento y que, dependiendo de la rama, es un subgénero, tanto de la poesía, como del video o videoarte.

Para denominar la poesía como un subgénero poético, es decir, literario, hay que considerar que 'género' significa 'cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras literarias'. Si partimos tan solo del nombre 'videopoesía', debemos percatarnos de que la categoría o clase, en sí misma, deriva de otra más extensiva: 'poesía'. Como ya se ha descrito, el término 'poesía' corresponde a la capacidad de poner en suspenso, metaforizar; es decir, a la posibilidad de evidenciar u ocultar. Aquellas obras cuya característica es esta, califican dentro de lo 'poético'; son un grupo particular dentro de este género, y por supuesto, una rama del videoarte (Collins, 2014, p. 66).

Siendo la videopoesía considerada un subgénero del videoarte, en el presente proyecto de graduación, se propone estudiarla por medio de la exposición de los conceptos del videoarte.

En los principios de 1960, la cámara de video portátil permitió a una nueva camada de artistas, de diversas disciplinas, utilizar el video como instrumento para experimentar con las imágenes en movimiento y crear un nuevo lenguaje expresivo.

El videoarte, según Quiroga (2009) nace en una época de rupturas radicales que favorecieron a la proliferación de nuevas tendencias artísticas y que permitieron la entrada de nuevas formas de expresión. En este contexto, fueron muchos los artistas que dieron inicio a la experimentación con el cine y el video. Además, es el momento en el que surge, coincide con la llegada de la televisión, un aparato que trajo inmediatez y que se convirtió en el símbolo de lo inmediato de la imagen viva. El impacto psicológico de la televisión en la sociedad fue muy importante, por lo tanto, el arte comienza a abordar las preocupaciones de los integrantes de la sociedad, que se encuentran sacudidos por los avances mediáticos. El surgimiento del videoarte va a estar íntimamente ligado a esto, incluso siendo sus primeras obras, un cuestionamiento del medio televisivo.

El videoarte es una disciplina artística con espíritu crítico, actitud de ruptura, de innovación y experimentación que fue heredado de las vanguardias artísticas y cinematográficas. La relación que tiene con el cine reside en la manipulación de colores y formas, pero no cumple con las normas del lenguaje cinematográfico, debido a que sus principales elementos son los efectos gráficos, lingüísticos e iconográficos, por lo que se produce la ausencia de narratividad.

El videoarte se nutre así en sus inicios de las principales tendencias y manifestaciones de las últimas vanguardias, el arte pop, el minimalismo, el dadaísmo y el cubismo. Esta nueva corriente artística va a postular una crítica con todo lo que de institucional tenía el mundo del arte y una ruptura con lo convencional o “visualmente correcto” (Sabeckis, 2015, p. 49).

4.3. El Lenguaje audiovisual

Pere Marques (2011), explica que el lenguaje audiovisual se encuentra integrado por un conjunto de símbolos y signos codificados, que posee una norma de utilización

para hacer posible la comunicación. Es por ello, que resulta imprescindible el conocimiento de estos códigos para lograr entender el sentido del mismo. Como prosigue este autor, la imagen audiovisual facilita la comunicación y a la vez es motivadora, aproximando a las personas a la realidad. En consecuencia, uno de los propósitos primordiales del lenguaje audiovisual es la transmisión de ideas o sensaciones a través de la conjunción de la imagen y el sonido. En el lenguaje audiovisual, se encuentran elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos. Según el autor, este conforma un procesamiento global de la información la cual le suministra al receptor una idea unificada. El lenguaje audiovisual, es entonces un lenguaje sintético que origina una serie de información que tiene sentido solamente si se consideran todos sus elementos como un conjunto. El autor menciona que este lenguaje activa principalmente la sensibilidad, antes que el intelecto.

El aspecto morfológico del lenguaje audiovisual, según Pere Marques (2011), está compuesto por la imagen fija: el encuadre, la luz, los colores y el sonido. El autor explica que los elementos visuales están compuestos por puntos, líneas, formas y colores, ya que se trata de imágenes. Estas pueden representar cosas que existen, sueños o mundos fantásticos. Tienen distintas características. La primera que nombra el autor es su iconicidad o abstracción, que es la que determina si la imagen es o no un reflejo de la realidad. Se consideran figurativas cuando tienen un aspecto documental; como por ejemplo, una fotografía. Por otro lado, las imágenes esquemáticas o simbólicas son aquellas que tienen una similitud con la realidad; por ejemplo, un ícono en un baño público. También, el autor menciona, que existen las imágenes abstractas, en las cuales su significado viene dado por convenciones. El autor también destaca que la composición de la imagen nunca tendrá como resultado la muestra de la realidad debido a que el tipo de encuadre, la angulación, el color, la luz y todos aquellos elementos partícipes del audiovisual, pueden modificar la realidad de manera directa y significativa.

Como ya se mencionó anteriormente, los aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual componen los elementos visuales y sonoros, y son estos los que tendrán importancia e impacto en la realización de los videopoemas del presente proyecto; a continuación, se nombrarán los elementos referidos a la imagen.

Según Fernández y Martínez (1999), todos los medios de expresión visual tienen en común la existencia del encuadre. Aunque en la visión real no existan demarcaciones, en la representación bidimensional sí se precisan límites. La limitación que la pintura, el cómic, la fotografía y los medios audiovisuales tienen en cuanto a la necesidad de seleccionar el espacio real se convierte, al mismo tiempo, en una poderosa herramienta creativa. La toma en las producciones audiovisuales, como mencionan los autores, comienza con un determinado encuadre, enmarca aquello que va captando, dejando fuera lo demás. Para describir el encuadre que realiza la cámara se hace referencia al punto de vista que esta adopta y al plano que recoge. Normalmente el plano de encuadre se clasifica tomando como referencia la figura humana. Así, los planos más usuales toman el nombre de la parte del sujeto que encuadran. A continuación se nombrarán los distintos tipos de planos existentes.

4.3.1 Tipología del plano

El plano panorámico, encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana. Se le atribuye a este plano distintos nombres, como gran plano general o plano general largo. Tiene una función descriptiva y referencial, sirve para presentar la escena y establecer dónde tendrá lugar la acción y las marcas. Seguidamente, se encuentra el plano general, que es aquel que presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en el cual se desarrolla la acción y cuando este encuadra a más de una persona recibe el nombre de plano de conjunto (Fernández y Martínez, 1999). Aunque este plano expone al personaje visto de pie, puede también designarlo a otras posiciones, puede igualmente, estar sentado, acostado, agachado, y se seguirá considerando un plano entero siempre y cuando

aparezca la integridad de su cuerpo. El plano americano es aquel que corta la figura humana desde las rodillas hasta la cabeza y también desde las inmediaciones del pecho hasta los pies. Su origen lo tiene en las películas de vaqueros en las que era importante que las pistolas que llevaban los protagonistas, a la altura de la cintura, se vieran lo suficientemente bien (Harari, 2013). Los autores Fernández y Martínez (1999), ponen en evidencia que este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes, pero es lo suficientemente próximo como para también poder observar los rasgos del rostro. A partir de este encuadre, los planos más próximos centran la atención preferentemente en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones, perdiendo en consecuencia el contexto del escenario de la acción. Los autores prosiguen a mencionar los planos medios, que cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Estos son los planos que permiten apreciar con mayor calidad la expresión del personaje, aunque conservando una distancia considerable. Permite además ver el movimiento de brazos y manos. Seguidamente los autores mencionan el primer plano y el gran primer plano.

El primer plano corta por los hombros y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. Es el plano expresivo por excelencia y nos permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje. El gran primer plano encuadra una parte del rostro que recoge la expresión de ojos y boca. La expresión de un rostro viene dada por la boca y la mirada. Este es el plano más concreto en el que se contiene la expresión. (Fernández et al., 1999, p.34).

Por su lado, Harari (2013) también expone que usualmente el primer plano es utilizado sobre un solo personaje, pero que también puede ser aplicado a dos o más, cuando las intenciones son adentrarse en los sentimientos de los mismos, ya sean sensaciones de alegría o tristeza, o de horror, miedo, etc. El autor remarca que este es un plano diseñado para expresar sensaciones y efectos psicológicos profundos. El autor luego pasa a mencionar el primerísimo primer plano, que es aquel caracterizado por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del corte inferior en la

zona de la barbilla del personaje. Es un plano que resalta un tipo de mirada o un movimiento de los labios y tiene la intención y propósito de generar un importante impacto visual o emocional. El autor sugiere además que este es un plano cuyo uso debería ser limitado a situaciones de considerable profundidad dramática o expresiva. Por último queda mencionar el plano detalle, que como señala el autor, se trata de aquel que llena la pantalla con partes minúsculas o fracciones del cuerpo humano u objetos muy pequeños. Es además aquel que puntualiza sobre un sector del cuerpo, como ser la nariz, la boca, las uñas, un ombligo, etc.

En el proceso de grabación de imagen en cine o vídeo se comienza necesariamente por un encuadre que enmarca al sujeto o motivo en un plano determinado. En los principios del cine el punto de vista permanecía fijo y representaba una escena como en el teatro, en plano general. Sin embargo, aunque la cámara permanezca fija, sin modificar el encuadre inicial, la relación de éste con los sujetos o motivos enmarcados puede ser modificada por su desplazamiento...Las primeras películas se resolvían en una sola toma, normalmente de un solo plano de encuadre, conteniendo a veces una simple escena...(Fernández et al.,1999, p.36).

Harari (2013) menciona que en cuanto se refiere al lenguaje escrito, las palabras comienzan a adquirir cierto sentido cuando se relacionan unas con otras formando frases. En el lenguaje cinematográfico, las palabras equivalen a los planos. En la gran mayoría se necesitan diversos planos para comunicar algún mensaje con sentido y con continuidad en el tiempo y el espacio. A la suma de estos planos se los denomina escena, lo cual equivaldría a las frases separadas por punto seguido. Por otro lado, el conjunto de escenas separadas por punto y aparte, que mantienen la misma unidad dramática, en el lenguaje del cine se las conoce con el nombre de secuencia.

4.3.2 Ángulos de cámara

Entre la cámara y los personajes u objetos filmados se establece una relación de ubicación y de posición. Existen cinco categorías de ángulos. La primera de ellas es la de angulación normal. En este caso, los espectadores observan a los personajes

encuadrados por una cámara situada a su altura. El eje óptico de la cámara está situado al mismo nivel de la línea imaginaria que une la mirada de los individuos con el horizonte. Esta angulación crea el efecto en el espectador de que está observando la realidad que tiene frente a sí, en forma directa con sus ojos. En segundo lugar, se tiene la angulación picada, en ella se contempla el campo visual desde una posición de altura, respecto del sujeto registrado. La cámara se coloca por encima del nivel más frecuente desde el que se ve la realidad y se inclina, en mayor o menor medida, para mostrar los objetos encuadrados. Es un ángulo que crea la sensación de estar mirando hacia una zona inferior. Por lo general, con este tipo de ángulo los personajes tienden a verse más pequeños y, si se usa con intencionalidad dramática, es capaz de transmitir ideas de insuficiencia, miseria, soledad, derrota o aislamiento. Seguido a este ángulo, se encuentra la angulación contrapicada, la cual presenta los componentes del campo encuadrado desde un punto de vista bajo, mostrado desde un nivel inferior. Se usa a menudo para aumentar la intensidad dramática de una acción y permite la transmisión de sensaciones de superioridad, hegemonía, victoria, poder, esto debido a que magnifica el tamaño de las personas. La angulación cenital, por su lado, es la posición de cámara que puede considerarse una versión extrema del picado y resulta de una verticalidad absoluta, colocando el lente por arriba de un objeto o sujeto, apuntando directamente hacia abajo. La angulación supina, que también es conocida como *nadir*, es cuando el ángulo de la cámara apunta perfectamente hacia arriba. Con la aplicación de este ángulo se incrementa al máximo las sensaciones del contrapicado y se usa mayormente para tomar edificios desde abajo, mostrando su magnitud (Harari, 2013).

A medida que nos alejamos del ángulo normal, utilizando posiciones picadas y contrapicadas (en todas sus versiones), las alternativas visuales se asocian con efectos emocionales como desequilibrio, preocupación, anormalidad, inestabilidad, vacilación, etc., muy vistos en filmes de terror o situaciones dramáticas intensas. (Harari, 2013, p. 39.)

4.3.3. Tipología de la toma. Movimientos de cámara.

En los audiovisuales, la capacidad de movimiento puede darse de dos maneras. Una de ellas es por el movimiento interno del encuadre, es decir que aún permaneciendo la cámara en una posición fija, sin efectuar ningún movimiento, ni actuar sobre el *zoom*, el plano de encuadre puede variar si los personajes se acercan o alejan de ella. La otra manera es el movimiento que realiza la cámara. Estos se pueden realizar por distintos motivos, como por ejemplo, seguir la trayectoria de un personaje o vehículo que se traslada. Los movimientos básicos que se puede realizar con la cámara son el panorámico y el *travelling*. El primero es el movimiento que corresponde al tipo de percepción que se tiene al girar la cabeza de un lado hacia el otro, o al levantar o bajar la vista mientras se está en un lugar fijo. Este es el movimiento horizontal o vertical de la cámara girando sobre su propio eje y sin realizar ningún tipo de desplazamiento, para llevar a cabo este movimiento, por lo general se utiliza un trípode o se ubica la cámara sobre el hombro del operador . Por el otro lado, el *travelling* produce un desplazamiento horizontal o vertical de la cámara a través del espacio tridimensional. Se obtiene colocando la misma sobre un soporte móvil, ya sea sobre rieles o sobre un carro neumático. A diferencia del *zoom* la cámara, en su acercamiento, mantiene el mismo ángulo de lente conservando la perspectiva y la profundidad de campo (Harari, 2013).

El *travelling* puede ser *vertical*, cuando la cámara se eleva o desciende sobre este eje, u horizontal, si el desplazamiento de la cámara así se efectúa. En todos los casos, el efecto conseguido es muy distinto al de la panorámica ya que, a diferencia del movimiento panorámico, en la realización del *travelling* el ángulo de cámara...puede, o no, permanecer invariable. De este modo...conseguimos en toda la trayectoria de la cámara una imagen en la que se mantiene constante la profundidad y la perspectiva de los motivos del fondo respecto a los situados en el primer plano. (Fernández et al., 1999, p.57)

4.3.4. El peso visual y el color en los audiovisuales

Gómez (2001) explica que el peso visual constituye el punto de atención o atracción de una imagen. Este es un elemento variable que depende directamente de la

movilidad de la escena. Cuando se distribuyen varias formas sobre un plano para realizar cualquier combinación, todas ellas no ejercen el mismo poder de atracción sobre la atención del espectador, porque la vista es incapaz de atender a varios sitios con igual atención y simultáneamente; en el caso contrario, el resultado del proceso perceptivo sería una sensación de neutralidad o inexpresividad. El peso visual de una escena se constituye a partir de la interrelación y la posición que ofrece un elemento respecto al resto de los elementos que configuran la escena compositiva. La focalización del peso visual constituye el denominado punto fuerte de la obra. Algunos de los criterios para identificar el peso visual de una imagen se concretizan a partir de distintas situaciones.

La ubicación de los elementos en la superficie del cuadro escénico predispone que los que estén en una mejor situación tendrán mayor peso visual que otros que permanezcan más escondidos o con menor visibilidad. Normalmente en el caso de que exista un cierto equilibrio compositivo, el ojo del espectador suele tender a mirar hacia la derecha. El tamaño superior de un objeto posee mayor peso visual que otro de menor proporción. Las formas irregulares pesan más que las regulares en el caso de composiciones con contornos delimitados. Una figura que rompa el estatismo del resto de los elementos posee mayor peso visual. Los colores de mayor saturación poseen mayor peso visual que los de matices más débiles. La iluminación o brillo de un determinado objeto frente al resto ofrece mayor peso visual, pero si el conjunto está muy iluminado y aparece una zona o punto de oscuridad entonces el peso visual radicará en la zona más oscura, por tanto, el contraste de una cierta tonalidad marca el punto de atención. La cercanía de un objeto frente al resto ofrece mayor peso visual que el resto, siempre y cuando obedezca a unas reglas de perspectiva que incidan en la posición de primer plano, porque puede suceder lo contrario si existen unas líneas de fuga muy marcadas que lleven la mirada a último término, entonces el peso visual recaerá en las figuras más lejanas. La dirección de lectura visual que marcan los contornos de las líneas tienden hacia un punto específico de atracción, es decir, el

peso visual. Un objeto muy marcado o delimitado por su contorno posee mayor atracción que el resto. Los objetos con mayor textura poseen mayor peso visual que los de menor gradiente textural o los que simulan una superficie pulida. Los objetos más definidos o caracterizados poseen mayor peso visual que los difuminados. El detallismo de un objeto centra más la atención del receptor frente a la figura que no esté perfectamente configurada. El aislamiento de las figuras de un conjunto posee mayor identidad individual y, por tanto, mayor peso visual que el resto de los elementos que forman parte de una sección conjunta. La zona de desequilibrio de una escena posee mayor atracción visual que el resto de los componentes de la obra.

El color también es una parte fundamental en la construcción de un proyecto audiovisual, para poner en evidencia las razones, se continuará parafraseando a Gómez (2001), quien determina que la composición cromática de las obras audiovisuales es una de las claves principales en el entramado de la configuración estética. El color de una película, fotografía o cuadro representa una serie de percepciones psicológicas en el espectador, es decir, la imagen a través de su colorido muestra diferentes estados de ánimo; de este modo, el color refleja una serie de cualidades que lo convierten en un instrumento muy significativo para el desarrollo de la expresión plástica y visual de los elementos que pueblan una escena. Los colores se agrupan a través de dos tipos de tonalidades específicas: las cálidas y las frías. El predominio de una determinada tonalidad puede representar la viveza, fuerza, misterio o tenebrismo de una obra. Incluso el color puede llegar a determinar el grado de definición de una imagen. El autor indica que a la combinación cromática realizada a base de diferentes tonos de un mismo color o compuesta por colores afines se le denomina armonía, y la sensación que transmite siempre es agradable y visualmente atractiva y relajante, pero si en una composición cromática se combinan diferentes colores, mezclándose indistintamente, el resultado suele ser visualmente agresivo y, entonces, forma el denominado contraste. La mezcla de colores puede representar en la obra audiovisual sensaciones espaciales de exageración, acentuación, asimetría,

inestabilidad, audacia, distorsión, actividad, irregularidad, etc. El color puede llegar a sensibilizar una composición a través de la tonalidad utilizada, incluso puede llegar a jerarquizar los elementos que la integran, resaltando y enfatizando alguno de ellos. En un ambiente de colores fríos, un elemento de color cálido siempre actuará de punto fuerte y atraerá la atención del espectador, mientras que en un ambiente de colores cálidos en los que aparezca algún elemento o bloque compositivo de color frío resaltará frente al resto. Por tanto, el punto fuerte cromático debe ser atendido también como peso visual y las líneas de lectura de la imagen formarán una trayectoria hacia él. Los colores ofrecen una serie de significados psicológicos y simbólicos que, unidos a la expresividad de la forma y la composición, son unos recursos excelentes para la transmisión de mensajes visuales intencionados, si bien, como indica finalmente al autor, no siempre tienen por qué estar asociados a una determinada explicación.

Una vez nombrados los elementos referidos a la imagen, se nombrarán los aspectos que refieren a la parte auditiva del lenguaje audiovisual. La inclusión de los elementos sonoros en la videopoesía será fundamental para la creación del ambiente poético.

4.3.5. El sonido

Los autores Fernández y Martínez (1999) afirman que el sonido puede llamar la atención del espectador de forma específica dentro de la imagen. Es un elemento capaz de dirigir la lectura de los puntos de interés, es decir que, indica lo que al público lo que debe mirar. El sonido mejora, completa, refuerza la imagen y genera sentido; su presencia como banda sonora brinda información acerca de los elementos del encuadre, poseyendo una dimensión significativa propia. La banda sonora en un producto audiovisual es un aporte fundamental, tanto así que según como esté aplicada, habrán imágenes iguales que puedan interpretarse de forma totalmente distinta si se le asigna un sonido diferente. Harari (2013) afirma que la banda sonora está compuesta por tres elementos: el diálogo, la música y los ruidos y efectos sonoros. Los diálogos, como menciona el autor, son el uso del lenguaje verbal que

articulan los intérpretes del filme. La voz en el cine puede tener un contenido básicamente informativo, pero también puede incluir un aspecto connotativo muy marcado, que se establece con el acento, la entonación, la modulación y la cadencia de las frases dichas por los personajes. El autor menciona que una de las formas de incluir la voz humana en la banda sonora es el monólogo, que permite una dimensión introspectiva al relato, ya que se trata de la voz interior de un determinado personaje. Lo convencional es que los diálogos en cine se desarrollen de manera habitual, es decir que se hagan con los actores presentes en el campo visual, sin embargo, algunos diálogos pueden presentarse en *off*, es decir, escuchando la voz de alguien que no está en cuadro.

‘Voz en *off*’ es una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar por sí misma al espectador...es un elemento de tremenda fuerza dramática ya que, de la misma forma que sucede en el fuera de campo o espacio en *off*, puede promover en el espectador el factor de la fantasía y su proyección en el campo visual. (Fernández et al.,1999, p.202).

El comentario puede venir de un narrador impersonal, como por ejemplo en las producciones documentales; o de un narrador más literario capaz de dar un determinado sentido a sus palabras con el uso de inflexiones, tonos y timbre específicos. Cuando en el cine se recurre a la voz en *off* de un locutor, se goza de gran credibilidad y veracidad para el espectador (Fernández et al.,1999).

Por otro lado, la música ha sido utilizada en los audiovisuales como un elemento de acompañamiento, como cuando las orquestas creaban música para matizar las escenas de acción o drama en el período del cine mudo. La música es un elemento extraordinariamente útil para la creación de climas favorables a la acción presentada en la imagen (Harari, 2013). La intervención da fluidez al desarrollo de los acontecimientos, y su combinación con el narrador constituye una forma clásica para ayudar a expresar un comentario o un sentimiento. Como los autores Fernández y Martínez (1999) mencionan, la intervención de la música es muy eficaz para exponer

situaciones sin explicación verbal, para introducir o culminar una exposición y para puntuar una acción o para marcar una transición.

Existen dos tipos de música en el audiovisual. Una de ellas es la música diegética, que es aquella que surge de la misma acción, es decir, es la que emana la música de las fuentes sonoras presentes en la pantalla, ya sea que estén en cuadro, o fuera de él. Es música diegética también cuando la música es procedente de fuentes sonoras presentes en la escena, como cuando un personaje pone en funcionamiento la radio. Por el otro lado está la música no diegética, que es la que no aparece justificada dentro de la acción, sino que es aquella que se inserta en la banda sonora, por medio de la postproducción, con objeto de conseguir unos determinados efectos estéticos o funcionales. Este tipo de música en el audiovisual, al no estar justificada por ninguna fuente presente en la diégesis, podía ser percibida con un carácter menos realista, sin embargo, hoy en día, los espectadores están ya acostumbrados a la aparición de este tipo de música en la pantalla, resultando una parte integrante en todo audiovisual y que carga de expresividad a todo filme que la incluya (Harari, 2013).

El tercer y último componente de la banda sonora son los efectos sonoros y ruidos. El autor Harari (2013), afirma que estos son los encargados de aportar realismo a un audiovisual, tanto como los diálogos. Estos sonidos pueden ser grabados de modo directo de la fuente que los emite, como también pueden ser generados por procedimientos artificiales, mecánico o electrónicos. Los sonidos producidos por estos métodos se realizan de tal manera, porque en la vida real algunos objetos no suenan cinematográficos, como por ejemplo los golpes de puño o la rotura de un huevo, además, como señala el autor, mucho de ellos no existen, como el sonido de un sable de luz o el motor de una nave espacial. Es por ello que se producen en laboratorios utilizando distintos materiales. Estos sonidos reciben el nombre de *Foley*.

Como punto de partida puede afirmarse que en la búsqueda de un realismo audiovisual en consonancia con la vida ordinaria, todos y cada uno de los ruidos ambientales que existen en la realidad deberían quedar recogidos en la banda sonora de un filme o programa...Pero como la narrativa audiovisual se

apoya tanto en muestras objetivas como subjetivas, la construcción de la banda sonora de un filme o programa hará uso de ambos niveles recogiendo, objetiva o subjetivamente la realidad sonora según como decida el realizador...ello significa que a veces efectuaremos una reproducción total o parcial de los ruidos según hacia donde queramos dirigir la sugestión auditiva del espectador. (Fernández et al.,1999, p.211).

La banda de ruidos y efectos sonoros pueden entonces manipularse a voluntad del director, incluyendo o eliminando sonidos, subiendo el nivel natural de los mismos o rebajando su nivel según las necesidades expresivas del audiovisual.

Harari (2013), menciona que a partir de su origen los ruidos pueden ser naturales, como por ejemplo, el sonido de la lluvia, viento, truenos, etc.; y también pueden ser culturales, como el sonido de un motor, un balazo o una explosión. En algunos otros casos, como afirma el autor, los ruidos pertenecen a objetos o sujetos que forman parte de la acción, por lo tanto pasan a considerarse como ruidos diegéticos.

Sin duda el ruido y los efectos sonoros, son un recurso de mucho valor como sugeridor de atmósferas, ambientes y decorados sonoros, y además permite a los realizadores imprimir en sus producciones sus propios estilos.

Ahora cabe también mencionar al silencio en los audiovisuales, que es definido por Harari (2013) como la ausencia de los tres elementos básicos de la banda sonora: diálogos, música y ruidos, pero con fines expresivos. La desaparición absoluta del sonido crea un efecto que no pasa desapercibido, sino que puede estar cargado de mucha significación.

Capítulo 5. Decisiones estéticas para la realización del Libro-sensación.

5.1 Propuesta creativa

El capítulo concluyente del proyecto de graduación, comprende la propuesta creativa, la dirección de arte y la realización de todos los componentes del *Libro-sensación*. Se expondrán y relevarán las decisiones estéticas, tomadas desde la perspectiva de la disciplina de dirección artística, para la elaboración del libro impreso, el diseño y funcionalidad de la aplicación móvil y la producción audiovisual de los videopoemas.

La propuesta creativa del proyecto, comprende la creación de un libro de poesía de elaboración propia. Es un libro que tiene un complemento digital: una aplicación móvil que puede ser descargada tanto a *smartphones*, como *tablets*. En dicha aplicación, se podrán ver los videopoemas, de los poemas que se leen el libro. De esta manera, el soporte digital no reemplaza al libro impreso, sino que es una extensión de él y se puede explotar el potencial de comunicación y expresión de ambos para generar un discurso poético enriquecido por el diseño editorial, los medios digitales y el video.

A este tipo de libro, en el presente proyecto de graduación, se lo denomina *Libro-sensación*. Este término fue dado teniendo en cuenta que las sensaciones son impresiones que se producen por medio de los sentidos. El propósito de este tipo de libro es causar una impresión en el público, por medio del sentido visual y auditivo, para sugerirle las sensaciones del poema que lee, ve y escucha.

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, la poesía es la expresión de los sentimientos, la estética, o la belleza por medio de la palabra. La palabra, en su forma poética, sugiera imágenes, sonidos, sensaciones, etc. El libro-sensación traducirá e integrará todo aquello que el poema esboza, a imágenes y diseño, en el libro impreso; y a sonidos e imágenes, en los videopoemas. La intención no es perder la capacidad de 'sugerir' esas imágenes, sino respetar el lenguaje poético y adaptarlo a imágenes que, de igual manera, insinúen e inspiren. Lo que se propone en el trabajo es que,

tanto el libro, como los videopoemas, sean parte del poema, no un complemento o decorado. El *libro-sensación* es entonces una obra presente en distintos soportes.

Los poemas, que son escritos por el mismo autor que este proyecto de grado, son producción original al igual que los videopoemas, el libro impreso y el diseño de la interfaz de la aplicación móvil. Esto es mencionado para poner en evidencia que todo viene desde la misma visión y las intenciones de expresión artística y la creación de un estilo propio; por lo tanto, por medio de la dirección de arte, se tratará de enfatizar el carácter de autor que tiene el *libro-sensación*.

El tipo de poesía con la que se trabajará, es de verso libre, por lo tanto no se sigue con las reglas de la poesía tradicional, es decir, la métrica y la rima. El autor escribe libremente como la poesía lo sugiere y el resultado de esto, son poemas en forma de verso y prosa, con un ritmo dado sin premeditación.

El título del libro es 'Perdón, lo escribí todo'. Este encabezamiento habla directamente por todo el contenido de los poemas, que son puramente autobiográficos y retratan situaciones, vivencias, sentimientos, conversaciones, preocupaciones, recuerdos y sueños del autor. Los poemas pueden estar basadas en conversaciones, en remembranzas de la niñez o adolescencia, sueños de adultez y pesadillas.

El 'perdón' del título va entonces dirigido a todas las personas que puedan sentirse aludidas o representadas en las situaciones, buenas o malas, contadas en forma poética. Es un perdón para quien haya preferido que todo aquello no quede escrito por siempre en versos; incluido el mismo autor.

A continuación, se hará un recuento de las decisiones tomadas para la elaboración del proyecto. Todas estas resoluciones fueron hechas desde la mirada de la dirección de arte, que como ya fue establecido anteriormente, comprende la organización y dirección de los elementos visuales de las disciplinas relacionadas a la comunicación visual (Mahon, 2010).

5.2 Dirección de Arte del libro impreso

Para la creación del libro impreso se tomaron decisiones estéticas que ayuden a resaltar la naturaleza de autor y el carácter autobiográfico y necesidad de autoexpresión que tiene el proyecto. La poesía será integrada, por medio del diseño, a imágenes, fotografías, colores, texturas y tipografías, que creen una atmósfera fiel al contenido, aportando siempre de manera expresiva. El principal objetivo es que el diseño del libro se integre al poema, para que de este modo, sea una parte más del discurso poético.

5.2.1 Tipografía

Como aporte estético a la impronta autobiográfica del proyecto de libro-sensación, se decidió utilizar una tipografía gestual.

Se empleará la escritura a mano del propio autor, con el fin de que sean visibles las sutiles variaciones que se logran al alterar la presión y la aceleración del trazo, según el estado de ánimo y reflexión. En la letra hecha a mano, existe una valoración del gesto como movimiento energético y del trazo como acción sensible, ya que potencian el aspecto expresivo y comunicacional de la tipografía.

Este tipo de tipografía contribuye en gran manera a la esencia de la poesía del autor, ya que, como se mencionó previamente, se trata de poemas que no siguen las leyes de la métrica y la rima, sino que son escritos con un espíritu libre. Por medio de la utilización de la tipografía gestual, se puede acentuar esto, porque el lector podrá ver las dudas del autor en sus borroneados, más fuerza en la escritura de versos que parecieran haber sido escritos con rabia o más cuidado en aquellos que inspiran sentimientos positivos y de ensueño.

Un mismo gesto de la mano puede generar trazos muy dispares si se utilizan elementos de características disímiles. La descarga de tinta en un pincel ancho, no es la misma que la que se produce en un cálamo de caña. Igualmente, muy dispar será el

resultado si se utiliza un soporte que permita la absorción de la tinta y otro satinado (Pepe, 2008).

Para la elaboración de la tipografía se decidió que la escritura será registrada en un papel blanco que permita una buena impregnación de la tinta. Para los poemas se utilizará un lapicero regular, de color negro; mientras que para el título se utilizarán marcadores más gruesos.

Una vez la escritura a mano del autor ha sido registrada, se procederá a digitalizar esa página, por medio de un escáner. Cuando se haya obtenido la versión digital, la imagen de la tipografía se podrá alterar y manipular en la computadora, para luego ser puesta en la escena de cada página que componga el libro.

Un aspecto importante y básico para los tipógrafos es su habilidad expresiva en el uso de la tipografía. Esta capacidad es vital para el desarrollo de una obra eficaz y necesita aplicarse a todas las áreas de la tipografía. Merece la pena destacar el hecho de que buena parte de la expresividad es posible dentro de la tipografía del texto solamente, a pesar de la necesidad de mantener la legibilidad y el orden de lectura. También demuestra que la expresión tipográfica no debe limitarse a los titulares, mientras el texto se deja simplemente sin destacar. Con el tipo de letra para el texto, para los titulares o para ambos a la vez, cada situación ofrece la oportunidad de conseguir una expresión concreta, que sea una traducción exacta y precisa del contenido. En la tipografía editorial y de libro, esta oportunidad se encuadra en las limitaciones de legibilidad y organización requeridas para los documentos escritos extensos. En otros documentos más cortos o menos formales, esta libertad es mayor, y el diseñador puede llegar más lejos para comunicar la sensación y la emoción del contenido, expresar características concretas o influir considerablemente en la experiencia de lectura. (Clark, 1993, p.88)

Teniendo como base lo expuesto previamente por Clark, es que se decidió que los titulares de cada poema no sean la única parte que aporte expresión desde la tipografía, sino que se incluyó al texto de cada uno. Se ha explicado, a lo largo del desarrollo del capítulo del libro impreso del proyecto de graduación, que para la tipografía de los textos que conforman un libro, la principal función debe ser la legibilidad, por lo cual se cuidará este aspecto en la caligrafía del autor, para que no perjudique, ni resulte un inconveniente para la experiencia de lectura, sino que aporte

positivamente a la comunicación del contenido, generando la sensación de estar leyendo un manuscrito o un diario; es decir, algo muy personal e íntimo.

5.2.2 Diseñando la atmósfera del poema en el libro impreso

Para el diseño del libro impreso, es muy importante la creación de un espacio que visualmente sea, no solamente atractivo y llamativo, sino que sea significativo. El diseño del libro impreso, para este proyecto, consiste en la puesta en escena, por medio de directrices de dirección de arte, de las imágenes que el discurso poético esboza; de modo que, la estética visual de la página, sea parte de la significación del poema y la expresividad e intenciones artísticas del autor.

Para la ambientación en las páginas del libro de poesía, se recurrirá al *collage*. Según Marsh (1975), el *collage* puede ser considerada una adición relativamente nueva a la gama de medios disponibles para creación de imágenes; esto si se tiene en cuenta que la pintura, cerámica y las artes decorativas de tejido, bordado, joyería y la escultura han estado presentes desde hace miles de años. Por su lado, el *collage* sólo ha sido reconocido como un medio independiente desde el comienzo del siglo XX. No fue hasta el advenimiento del movimiento cubista y en particular, hasta la creación de las obras de Picasso y Braque, que el *collage* entró a la esfera del artista.

El movimiento cubista se dedicaba inicialmente al análisis geométrico de la forma y a la expresión de la estructura esencial de la realidad, más que a su apariencia externa. Más tarde, cubistas como Picasso y Braque, comenzaron a incluir objetos extraños en sus lienzos, tales como cartas, diarios y telas.

Con el pasar del tiempo, la forma de arte que comenzó con el uso de papeles de diario desgarrados, ha aceptado cualquier otro material que pueda ser pegado, cosido o de cualquier otra forma, añadido a un fondo. Prácticamente no existe ningún límite para los materiales que pueden ser utilizados, individualmente o en combinación, para formar un collage. Solo se está limitado por el alcance de las ideas.

Se dice que el collage infringe en el campo de otros medios, como la pintura y la escultura; según el autor, esto es cierto, porque se utilizan elementos de otros medios artísticos muy a menudo. De hecho, menciona que el collage puede ser considerado como un puente que conecta todas las diversas formas de arte. Finalmente, Marsh define el collage como la utilización de todos y cualquier material y métodos para producir una imagen final.

Para el diseño del libro, 'Perdón, lo escribí todo', se crearán collages a base de fotografías y texturas digitalizadas, tanto de papel arrugado, como cartón y pintura acrílica. Otros materiales que se utilizarán, dependiendo siempre de cuál sea el más apropiado para las intenciones del poema, serán: algodón y papeles con texturas singulares o especiales. Las fotografías serán tomadas y producidas, por el mismo autor del libro y proyecto de graduación, sin embargo, también serán utilizadas imágenes o texturas de revistas, diarios o internet, que aporten a la creación del ambiente poético. Como lo establece Yurkievich (1986), el collage recorta fragmentos, extraídos distintas obras o mensajes preexistentes y los yuxtapone para integrarlos en un conjunto. Por su lado Ades (2002) afirma que se pueden distinguir dos tipos de *collage*, la primera es aquella en que el valor del elemento pegado se mide por sus cualidades figurativas; y la segunda, por sus cualidades materiales. En esta última, sugiere el autor, el collage solo funciona como enriquecimiento de la paleta, mientras que en la primera el objeto representado desempeña el papel de una palabra, es decir, adquiere un significado poético y artístico. El collage que se realizará para las páginas del libro, tendrá estas dos características, es decir, será importante el elemento de fondo, como textura y enriquecimiento de la paleta de colores, pero también adquirirá papel protagónico el resultado del ensamblaje de distintas fotografías y su aspecto poético.

A continuación, se presentarán ejemplos de la creación del ambiente estético para dos poemas de forman parte del libro.

5.2.2.1 Creación de la atmósfera estética del poema 'Insensible' y 'El Tiempo'.

El poema titulado 'Insensible', es uno de los más breves del autor. En el menciona que, el día en el que la persona a la que se refiere en el poema, sea capaz de llorar, en Marte habrá un diluvio. Para el diseño de la página del libro, en la que se lo presentará, se recurrió a la toma de una fotografía utilizando un modelo masculino. El personaje se presenta cubierto por un abrigo, la mirada dirigida hacia el piso y el pelo mojado, como si hubiera estado bajo la lluvia durante un tiempo. Encima de él, se encuentra un enorme ojo, que aparenta haber sido cortado por tijeras y pegado encima. De aquel gran ojo, caen lágrimas de papel, que parecen estar siendo dirigidas al mar. Dicho mar, fue creado igualmente con la utilización de una textura de papel arrugado y sus olas fueron simuladas con el corte de lo que aparentan ser tijeras.

El ojo, las lágrimas y mar fueron agregados digitalmente, imitando el corte recto y brusco de las tijeras en un papel. Por otro lado, el protagonista y el fondo de nubes ubicado detrás de él, son una fotografía original del autor. El fondo de nubes que se ubica detrás del modelo masculino, fue pegado con papeles impresos en papel común, uno al lado del otro, para imitar un empapelado y seguir con la estética del collage, pero en este caso, fue armado en el propio set.

La tipografía se incluye directamente en la misma imagen. La escritura a mano del autor se sitúa al lado del personaje; y el título, escrito igualmente a mano, se coloca a un costado del gran ojo. Para completar la estética de la página se ubicó la fotografía, por medio de la postproducción digital, en una pared y se la multiplicó en dos páginas del libro. Esto con el fin de conseguir un ambiente urbano en el que el poema está pegado en las paredes como si fuera un poster viejo y deteriorado. (Ver Figura 01, pág 90, Anexo de imágenes seleccionadas).

El poema 'El Tiempo' es una reflexión sobre el paso del mismo, cómo se le dedica la vida y cómo también este se la lleva. El poema, al igual que todos los demás, está ubicado en dos páginas del libro, por lo tanto se tiene un diseño horizontal. En la página izquierda se sitúan los versos del poema, elaborados con la caligrafía del autor

y utilizando el color negro, para favorecer la legibilidad. En el lado derecho de la página se encuentra el *collage* que hace alusión a lo que el poema sugiere. Se trata de una figura humana, recreada por medio de recortes de enciclopedias y láminas educativas de los músculos y los huesos humanos. Las piernas son pertenecientes a las de un esqueleto, esto para recordar la mortalidad a la que se hace alusión en la poesía. Los brazos de esta imagen están colocados como si fueran las agujas de un reloj y la columna vertebral y la cabeza de la figura humana, fue reemplazada por la imagen de una vela y el fuego de la misma. Esto fue creado las mismas intenciones de aludir a la mortalidad de los humanos y hacer reflexión en cómo las personas son muy parecidas a las velas, que se consumen y extinguen su fuego. (Ver Figura 02, p. 90, Anexo de imágenes seleccionadas).

5.3. Videopoemas: La estética de la cinematografía de Michel Gondry como referencia

Se tomará como referencia para la creación de los videopoemas al cine de Michael Gondry. La estética y técnica utilizadas por este director, servirán de inspiración y directriz para la producción audiovisual y su respectiva dirección de arte.

Gondry frecuentemente recurre al tema de los sueños y los recuerdos como justificación para poder jugar libremente con el cine y dar rienda suelta a su creatividad e ingenio. Este reconocido director, trabaja ante todo con imágenes, con la creación de nuevas texturas visuales y nuevas formas de expresión para un concepto, un sentimiento o música. La música es un aspecto importante en el cine de Gondry, porque gracias a la producción de videoclips fue que se inició en el arte cinematográfico. Su trayectoria está marcada por este aspecto y por la fidelidad a sus inquietudes como creador. Para este director, los nuevos retos son la parte emocionante de su creación. Pareciera que uno de sus principales objetivos fuese inspirar el asombro y la sorpresa de sus espectadores. Partiendo de conceptos sencillos, consigue efectos sorprendentes, ya que el espectáculo es su estilo. Se ha

comparado el talento de este director con el de un inventor o un mago, que continuamente está experimentando con los materiales que están a su alrededor. Sus creaciones tienen un clima de ensueño en el que predomina una sensación poética. Gondry también tiene una faceta de artesano, que le permite distinguirse y forma parte de su peculiar estilo. La textura de su cine se presenta como analógica, aún cuando en realidad, su trabajo se vale de los programas digitales para la creación de sus efectos. La razón de esto es que su trabajo está marcado por la utilización de materiales cotidianos como el algodón, el cartón, la lana, el plástico, el papel, etc. Gran parte de su trabajo es constituido también por técnicas de animación clásica, ya sea a través del dibujo tradicional y de trazos desiguales y espontáneos, al *stop motion*, que mueve las figuras o los objetos fotograma por fotograma, superponiendo y jugando con la iluminación y la escenografía, lo cual hace del cine de Gondry, un auténtico *collage* (De Los Santos, 2014).

Se toma como referencia al director en cuestión, porque resultará en un trabajo visualmente cohesivo e integrador, en la que la estética analógica del collage, sea el hilo conductor del diseño del libro impreso y los videopoemas.

Una parte importante del cine de Gondry es la utilización de stop motion, una técnica que se expondrá, a continuación y que se utilizará para la creación de los videopoemas.

5.3.1. Stop motion

La técnica de stop motion, será la utilizada para la creación del material audiovisual del *libro-sensación*, que luego será posible ser visualizado al utilizar la aplicación móvil del libro. *Stop motion*, es una técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento; para definirla, se citará a Purves (2011), quien la define de la siguiente manera:

Stop motion podría definirse como la técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento mediante la grabación de imágenes fijas sucesivas, manipulando, normalmente a mano, objetos, marionetas o imágenes recortadas, en un entorno espacial físico. Existen otras técnicas que siguen el mismo proceso,

pero con sucesiones de dibujos o imágenes generadas por ordenador (CGI, por sus siglas en inglés). El movimiento se crea deteniendo la cámara, algo que parece contradictorio, sobre todo, teniendo en cuenta que dicho movimiento es pura ilusión. En realidad, no lo hay. Técnicamente, la definición dada podría aplicarse a cualquier película, ya que, en efecto, lo que vemos no es más que una serie de imágenes fijas, o fotogramas. La película se detiene frente al haz de proyección durante una fracción de segundo, y luego, se reemplaza por la imagen subsiguiente, colocando un fotograma negro en medio. Cuando las imágenes están lo bastante cerca, el cerebro las une, percibiéndolas como un movimiento continuo. (p. 7).

Este tipo de animación es lenta y laboriosa, además requiere de mucha paciencia. Esta técnica no consigue un resultado perfectamente logrado, ni fluido, pero es en esto en lo que reside su encanto. Lo que parecen defectos, es lo que apasiona e inspira para la realización de los audiovisuales del presente proyecto de graduación. El movimiento brusco y característico del *stop motion*, es el que se busca para la realización de los videopoemas, porque sigue con la estética de collage y de realización a mano.

Los animadores de *stop motion* crean movimiento, entre un fotograma y otro, sin que se les vea en ningún momento realizando los pequeños cambios en la escena. De esta manera crean la ilusión de un movimiento continuo e independiente. En *stop motion*, así como en otras formas de animación, la creación de un movimiento de apariencia continua y fluida, depende de cómo se relaciona cada fotograma, con el anterior y el siguiente. Cuánto más conectados estén los fotogramas, en términos de composición, movimiento y color, mejor y más creíble será la fluidez de la animación. Si dos fotogramas secuenciales no tienen relación entre sí, es más difícil para el cerebro del espectador, que la información visual ante el, tenga sentido, debido a que no percibirá una ilusión de movimiento armónico. Para que el espectador pueda percibir un movimiento fluido, se requiere una mayor cantidad de información y fotogramas. Generalmente los movimientos intermedios se muestran a una velocidad de veinticuatro o veinticinco fotogramas por segundo. Un movimiento en una imagen real, crea un rastro borroso de movimiento, que sugiere la dirección que fue tomada. Una característica del *stop motion* es que no obtiene dicha imagen borrosa y, por

tanto, es necesario mostrar con detalle cada pequeña secuencia del movimiento. Se lo puede conseguir poniendo mayor énfasis en determinados elementos de la animación y en el modo en el que el entorno reacciona al movimiento del personaje. Dicho en pocas palabras, la armonía del movimiento de la animación depende de la cantidad de información detalles interconectados (Purves, 2011).

La pixelación o *pixilation*, en inglés, es una técnica derivada del *stop motion*. Es una técnica muy utilizada y característica de Michael Gondry. Purves (2011) la define de la siguiente manera: “Es una técnica empleada en el cine, por la cual se animan personas reales manipulándolas una vez por fotograma, a menudo junto a otros objetos animados, dando como resultado una sensación de movimiento” (p.14). Es decir que, el stop motion, por su lado, es utilizado para objetos inanimados, mientras que la pixelación es una técnica que utiliza a personas. La pixelación consiste en tomar una fotografía; luego, el director, indica al actor que realice un determinado movimiento. Una vez se hace ese pequeño movimiento, se toma otra fotografía. Este proceso es repetido una y otra vez. El resultado es una secuencia de fotos, que al ser puestas en movimiento, por los programas de edición de video, conforman los movimientos del sujeto en una escena establecida. Para conseguir un movimiento fluido se debe trabajar con al menos seis fotos por segundo. El resultado es un movimiento que desarticula el orden natural y genera una alteración muy visible en la forma en que el cuerpo realiza cualquier acción.

La magia y el atractivo de la técnica recae en hacer que cosas imposibles sucedan, que acontezcan situaciones surreales. Son infinitas las posibilidades que ofrece esta técnica para realizar producciones audiovisuales creativas. Se puede simular que un personaje vuela, que camina sobre el agua, que de su boca escupe nubes, etc. Todo gracias a la toma foto por foto. Purves (2011) al referirse a esta técnica, menciona:

Me fascina la magia de ver un objeto o un sujeto moviéndose por un espacio físico real, y observar cómo la luz interacciona de formas imprevistas con los

materiales...Me encanta la magia que ello conlleva. Tiene algo chamánico, y nos conecta inmediatamente con los juegos de la infancia, o a veces, con fantasías más oscuras. Las características físicas del *stop motion* y la pixelación hacen que todo sea posible. (p. 8)

5.3.3. Realización del videopoema 'Equipaje'

Este poema habla sobre las dificultades y la tristeza que conlleva un viaje en el que se tiene que dejar a la persona a la que más se ama. En uno de sus versos, el autor menciona tener la sensación de que él no arrastra las maletas, sino ellas a él; y que lo más pesado que lleva consigo, es su propio corazón. Esto haciendo alusión al peso de las penas en la psicología humana.

Siguiendo la estética de *collage*, que sirve de hilo conductor en todos los soportes del proyecto, se decidió utilizar la animación *stop motion* en personajes y objetos que fueron creados a partir de plastilina. Los objetos y el personaje, están ambientados en un set de cartón roto, que representa la pista de despegue de los aviones y el cielo nublado, en el cual se aprecian nubes hechas con papel de cocina. Cabe destacar que las invenciones del director Michel Gondry en sus audiovisuales, como se mencionó anteriormente, fue el impulso y la referencia para la experimentación con objetos cotidianos y la animación *stop motion*.

La tipología de planos elegida para la realización del videopoema, consta únicamente de dos tipos. Uno de ellos es el plano general. En este plano, que es el más recurrente durante todo el video y con el que comienza, abarca totalmente al personaje y su equipaje. Se los puede apreciar enteramente junto al escenario en el cual se desarrolla la acción. Se decidió que el poema arrancararía de esta manera para que el espectador pueda observar enteramente el escenario y tener una visión sobre el ambiente de la videopoesía. En este plano es que se presenta por primera vez al personaje y su maleta, ambos creados con el uso de plastilina. El personaje principal es un joven vestido con un abrigo de lluvia color amarillo; se decidió utilizar este color por su fuerte poder de atracción. Este personaje es quien comienza a arrastrar su equipaje, que fue realizado del mismo tamaño que él; esto para que, visualmente el

espectador, pueda entender que consigo trae algo muy pesado. (Ver Figura 03, p. 91, Anexo de imágenes seleccionadas).

De pronto, el personaje comienza a ser arrastrado por la fuerza de su equipaje y este pasa a convertirse en una bola de plastilina que luego sale del cuadro.

El movimiento en esta videopoesía se da en el interior del encuadre; es decir, la cámara está en una posición fija, mientras los personajes y objetos se mueven.

En este plano general los elementos en la superficie del cuadro escénico se sitúan en el medio del encuadre, permitiendo de esta manera un equilibrio compositivo.

En la escenografía predomina el color del cielo, debido a que en un ambiente de colores fríos, como se expuso en capítulos anteriores, un elemento de color cálido, siempre actuará como punto de atracción visual; y además, predomina porque el color aporta melancolía y frío a la escena (Gómez, 2001).

Una vez el personaje ha salido del cuadro, el objeto que queda en escena es únicamente la valija. Muy repentinamente, se escucha el ruido de un trueno y seguido a este, el sonido de un corazón palpitando en el interior de la maleta. El efecto sonoro fue colocado en ese preciso momento del videopoema, para llamar la atención del público. Cabe mencionar nuevamente que el sonido es un elemento capaz de indicar a la audiencia lo que debe mirar (Fernández et al., 1999). Cuando el trueno suena, la dirección del espectador se dirige directamente a la maleta, que comienza a moverse como si un corazón se encontrara dentro de ella, palpitando. El efecto sonoro del latido del corazón también fue incluido para que se tenga mayor claridad de lo que sucederá seguidamente (Ver Figura 04, p. 91, Anexo de imágenes seleccionadas).

La banda sonora del videopoema está compuesta por la narración en *off*, los efectos de sonido y la música. El efectos de sonido que acompañan permanentemente a la imagen, es la lluvia, que suena junto a la música elegida para la puesta en escena del poema. La música elegida titula *Vapour* y es interpretada por el grupo *Vancouver Sleep Clinic*. Esta pista fue seleccionada porque acentúa el ambiente poético y melancólico del audiovisual.

La narración en *off* comprende el texto de la poesía, es decir, la recitación de la misma. Como afirman Fernández y Martínez (1999), este tipo de narración aporta fuerza dramática y permite que el espectador pueda proyectarse en el campo visual.

Luego de que se escucha el sonido del corazón en el interior de la maleta, esta se abre, liberando raíces y, entre medio de esas plantas, se encuentra el corazón. En este momento se recurre a la utilización del plano detalle, esto con el fin de llenar a pantalla únicamente con el corazón y para que el espectador pueda tener un mejor vistazo de él y la textura. (Ver Figura 05, p. 92, Anexo de imágenes seleccionadas). Una vez concluido el plano detalle, se vuelve a retomar el plano general y se comienza a ver la formación de pequeñas rosas, para tener una mejor vista del nacimiento de una de las rosas, se recurre nuevamente al plano detalle. (Ver Figura 06, p. 92, Anexo de imágenes seleccionadas).

Luego de tener nuevamente en pantalla el plano general, se escucha el sonido de otro trueno y la pantalla pasa a estar completamente en negro; sin embargo, el efecto de sonido de lluvia aún puede ser escuchada, junto a la respiración del narrador, lo cual indica que no ha culminado. Cuando la imagen vuelve a la pantalla, se ve nuevamente el equipaje cerrado y se revela, en la poesía, que si la persona tuviera que pagar por exceso de equipaje, sería por llevar su corazón; es decir, su tristeza. Finalmente la imagen vuelve nuevamente a perderse, mientras se sigue escuchando el sonido de la lluvia, el corazón y la música. Se lo escucha por un corto lapso de tiempo, y el videopoema concluye.

Todas las decisiones estéticas tomadas para la elaboración de este audiovisual fueron hechas para acentuar el dramatismo, la ensoñación, la melancolía y el aspecto poético. La combinación de la dirección de arte, el sonido, la escenografía y todos los recursos visuales, aumentan el dramatismo y la fantasía que el poema recita.

5.4. Funcionalidad e interfaz de la aplicación móvil

La aplicación móvil del *Libro-sensación* es una de las características diferenciales frente a otros libros de poesía y un aporte creativo al discurso poético del autor. Su principal función es establecer la conexión entre los poemas del libro impreso, con sus respectivos videopoemas. De esta manera, el lector expande su experiencia de lectura, teniendo la opción de, no solamente leer el poema, sino de verlo y escucharlo. La aplicación es entonces, el puente entre el texto y el audiovisual.

Se decidió utilizar las aplicaciones móviles para generar este vínculo, porque el celular o las tabletas son algo que siempre se tiene cerca, y como se ha mencionado, en los capítulos anteriores; las personas están cada vez más acostumbradas al uso de varios dispositivos al mismo tiempo para expandir la experiencia de usuario. Por lo tanto, se pretende generar una experiencia visual y digital en el momento de la lectura, mediante el uso del libro y un dispositivo móvil.

La aplicación será de tipo nativa. Esto significa que se desarrollará para funcionar exclusivamente en un sistema operativo específico, lo que asegura que tenga fluidez y porque se necesita sacar provecho a las funciones del dispositivo, en específico, de la cámara de fotos del móvil o la tableta. Mediante la cámara fotográfica el lector enfocará una de las páginas del libro, cuando la página haya sido detectada por la aplicación, automáticamente será dirigido al videopoema.

La aplicación podrá ser descargada directamente al dispositivo, desde la tienda electrónica del correspondiente sistema operativo.

El diseño de la interfaz, seguirá con la estética de los videopoemas y las páginas del libro impreso. La tipografía seguirá siendo la letra a mano del autor y las imágenes tendrán la apariencia de collage. La intención es mantener una imagen cohesiva en todas las plataformas dependientes del discurso poético.

Teniendo en cuenta que los archivos de video son muy pesados, y que crear una aplicación que los contenga naturalmente, representa un espacio muy grande en la memoria de los usuarios, se tendrán que alojar en un *hosting* externo, por lo tanto,

será necesaria la conexión a internet para acceder a la visualización de los audiovisuales.

El usuario, luego de haber realizado la descarga, se encuentra con la primer pantalla de la aplicación, esta consta de la portada del libro, pero en este caso presentará movimiento en las fotografías e ilustraciones. El único botón en pantalla es 'Videopoemas'. Se optó por poner únicamente un botón en el inicio, para que la navegación sea más sencilla y se entienda, desde la primer impresión, a qué está destinada la aplicación. (Ver Figura 07, p. 93, Anexo de imágenes seleccionadas).

Los botones con los que se interactúa en la plataforma móvil no siguen la corriente actual del *Flat Design*, que fue expuesto en capítulos anteriores; sino tienen una apariencia de productos caseros, cartones, papel cortado y permitiendo que las líneas sean libres e imiten garabatos.

Una vez el usuario ha presionado el botón, pasa automáticamente a la segunda pantalla principal. En ella tiene una barra de flechas en el costado derecho. Al interactuar con este botón, el usuario es presentado, en modo de lista, los videopoemas. En primera instancia, la aplicación cuenta con tres videopoemas públicos. Esto es para aquellos usuarios que aún no han adquirido el libro impreso y quieren ver de qué se trata. Los videopoemas públicos, se presentan al usuario en la interfaz con colores y animaciones, mientras que los que no son públicos, se muestran en blanco y negro y sin movimiento alguno. La idea es que el usuario entienda que tiene acceso a unos y que los otros, los tiene que ir recolectando a medida que lee el libro. (Ver Figura 08, p. 94, Anexo de imágenes seleccionadas).

Para entender mejor el funcionamiento de la aplicación se colocó un botón en el costado inferior izquierdo de la pantalla. Este botón es el de 'Instrucciones'. Al presionar este botón, el usuario se dirige a una nueva pantalla, en la cual se le explica gráficamente cómo hacer uso de la *app*. Se presenta también un nuevo botón ubicado en el extremo derecho inferior. Este es el botón que permite al usuario regresar hacia

atrás, es decir, volver a la pantalla principal. (Ver Figura 09, p. 95, Anexo de imágenes seleccionadas).

Al volver, cabe aún mencionar, el botón de 'Escanear Página'. Al hacer click en la dicho botón; se abre directamente la cámara del dispositivo desde la aplicación. El usuario debe proceder a escanear la página del libro en la que se encuentra el poema que quiere visualizar y automáticamente, luego de que la aplicación haya reconocido la página, por medio de los puntos que reconoce en ella, será reenviado al videopoema.

Al ser reconocida la página se transfiere al videopoema, que tiene dos formas de ver visualizado. La primera es la de la vista vertical. (Ver Figura 10, p. 96, Anexo de imágenes seleccionadas). En esta vista, el usuario puede visualizar el audiovisual y también tener acceso a la poesía. De esta manera puede apreciar el video, siguiendo el texto en pantalla. Como ya se ha mencionado en capítulos anterior, los teléfonos tienen distintas maneras de ser sujetos y afecta solamente la interacción, sino en el diseño de la aplicación. Al diseñar una aplicación, se debe tener en consideración que los *smartphones* tienen la capacidad de ser rotados y que al hacerlo, el contenido en pantalla sufre una transformación; ya que pasa de ser un diseño vertical a ser uno horizontal. Se tuvo en cuenta la orientación para aprovechar aprovechar lo mejor de cada escenario.

Cabe recordar que solo se tiene acceso a esta opción cuando el usuario ha escaneado la página del libro. Es decir, una persona que descarga la aplicación, no puede tener acceso a todos los textos, solamente a tres que están establecidos en modo público; para conseguir llamar la atención y una vez tenida la experiencia, se interesen en el libro de poesía y procedan a la compra.

Al girar el celular y ubicarlo en posición horizontal, la pantalla del video automáticamente se presenta en pantalla completa. (Ver Figura 11, p. 97, Anexo de imágenes seleccionadas).

Cuando el poema ha sido visualizado, su ícono en la interfaz es animado y colorido, indicando que el videopoema ya ha sido recolectado y visto.

La aplicación móvil es entonces un acompañante de la lectura y puente conector entre ambas plataformas, para la creación de una experiencia de usuario enriquecida poética y visualmente.

Conclusión

El director de arte comunica mensajes que persuaden desde un trabajo estético. Su principal herramienta es la creatividad y su fuerza radica en ella. Este profesional es el líder del equipo creativo y controla que todos los elementos visuales produzcan una experiencia narrativa y significativa. Los directores de arte normalmente trabajan junto a un redactor publicitario. El primero piensa las imágenes, el segundo piensa los textos persuasivos. Ambas visiones tienen que estar conectadas para crear un mensaje cohesivo. Teniendo en cuenta este trabajo en conjunto de lo estético y la palabra, se planteó el presente proyecto de graduación. El desafío y la meta consistió en lograr que la dirección de arte trabajase, no con un texto publicitario, sino con uno poético y que en conjunto, creen una misma visión y atmósfera, tanto estética, como poética. A lo largo del proyecto, se establecieron las relaciones entre la dirección de arte publicitario y la poesía. Se determinó que ambas son comunicación y que las dos tienen en común la insinuación de imágenes y sensaciones. En el texto poético prevalecen las imágenes. El poeta las crea en la mente de su lector, por medio de sus versos, con los cuales les genera una determinada impresión. El trabajo tuvo el propósito de generar el vínculo entre esas imágenes sugeridas y su representación. Dicha representación fue creada, teniendo siempre en cuenta que el poema es un discurso que no documenta la realidad, sino que se presta a la ensoñación y a describir el mundo y las situaciones, por cómo se las siente y no necesariamente por cómo se las ve. Por lo tanto, tanto en el diseño del libro, como en la creación de los audiovisuales de cada poema, se dejó espacio para la fantasía y la metáfora.

Otro objetivo principal del proyecto de graduación fue la creación de un libro de poesía, de producción propia. Para la elaboración de dicho libro, se propuso conectar dos plataformas en conflicto. Estas plataformas son el libro impreso y sus versiones digitales. Mucho se ha debatido si el papel será reemplazado por el pixel, pero el propósito de este trabajo no fue reemplazar ninguna plataforma, sino sacar provecho a

lo mejor de ambas. El presente proyecto de graduación propuso la creación de un Libro-sensación. Este es un tipo de libro impreso que consta de una plataforma digital, por medio de una aplicación móvil disponible en tabletas o teléfonos inteligentes. El término fue pensado y dado para resaltar, que este tipo de libro, pretende causar una impresión en el lector. Esta impresión será producida por medio del sentido visual y auditivo, con el propósito de generar las sensaciones del texto que el usuario puede leer, ver y escuchar. En dicha aplicación móvil, se visualizan los videopoemas, de cada poema del libro. Por medio de esta interacción, entre la plataforma impresa y la digital, se puede solucionar la pregunta problema que guió la realización del proyecto. ¿Cómo fusionar la poesía con imágenes y sonidos, por medio de la dirección de arte?, fue el cuestionamiento hecho en las primeras páginas del trabajo. La poesía fue conectada a imágenes y sonidos, a través de la realización de los videopoemas y por la dirección de arte del libro impreso.

En el libro impreso, luego de una serie de decisiones estéticas tomadas desde la perspectiva de la dirección de arte, se propuso una ambientación estética para cada poema. Dicha atmósfera tiene una inspiración en el collage y todo lo que es realizado a mano con materiales existentes y cotidianos. Por medio de la fotografía y el diseño, se pudo ejemplificar, en el trabajo de graduación, cómo pueden convivir un texto poético con una imagen, proponiendo que la representación gráfica pueda ser parte del discurso poético y no un adorno o decoración. Este mismo propósito guió la realización del material audiovisual de los poemas.

La poesía es siempre la misma, pero sus soportes pueden ser muchos. El video es uno de ellos. La videopoesía fue expuesta como una obra que representa un poema, por medio de la integración del mismo a formas sonoras y visuales. La poesía, en su naturaleza, sugiere imágenes, sonidos y sensaciones. La producción de la videopoesía del proyecto de graduación, propuso y realizó su material audiovisual cuidando que la capacidad de 'sugerir' esas imágenes no se pierda, y relacionando la estética del audiovisual con la del libro impreso.

Es por eso que visualmente los videopoemas tomaron como referencia a la cinematografía de Michel Gondry, un director que ha sido aclamado por la creación de ambientes fantásticos por medio de la utilización de materiales cotidianos en sus sets. Dichos materiales son los mismos que son empleados en el collage. Además, como técnica que aporte a la creación de una estética cohesiva, entre todas las plataformas del *Libro-sensación*, se tomó también de inspiración a Gondry, para la utilización de la técnica de *stop motion*.

Dichas técnicas aportan positivamente a la estética del libro, porque crea la ilusión de movimiento de objetos, de una manera brusca. Brusca, como el corte de las tijeras, que son una herramienta imprescindible para la creación de un collage. Esos cortes violentos fueron utilizados en el diseño del libro impreso, y como traducción audiovisual, se propuso la utilización de dichas técnicas; siempre con el objetivo de la creación de atmósferas poéticas integradoras para múltiples soportes.

El título del libro que se creó para el trabajo de graduación es 'Perdón, lo escribí todo'. Este encabezamiento habla por todo el contenido de los poemas, que son totalmente autobiográficos y es dirigido a quienes hayan preferido que las situaciones relatadas en forma poética, no hubieran sido escritas; incluido el mismo autor. El trabajo de graduación, al estar enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, tiene como uno de sus objetivos que el autor se exprese como autor. La ejecución de este proyecto permitió al creador, formar un propio estilo, por medio de la integración de todos aquellos aspectos que le permiten y posibilitan la expresión artística. La dirección de arte, la poesía y la dirección audiovisual, fueron todos conectados e interrelacionados, de modo tal que el discurso poético del autor, adquirió nuevas capacidades expresivas, en distintos soportes y formas. Por medio de una propuesta creativa y su realización, el autor descubrió una forma en la que todo lo que le apasiona y le permite depositar sus emociones y energía, conviva en un mismo espacio, interrelacionado y visualmente coherente.

El carácter autobiográfico y expresivo del libro, fue resaltado, por medio de las decisiones estéticas que fueron tomadas para su creación. Una de ellas fue la utilización de la propia escritura a mano del autor, para ser usada como la tipografía del Libro-sensación. Gracias a esto, el lector podrá sentir que está frente algo íntimo, como un manuscrito o un diario. Algo personal e íntimo. El lector podrá ver los borrones del poeta, las variaciones en su escritura, cuando escribe algo triste, algo angustiante o algo mágico.

Por su lado, la aplicación móvil fue pensada para ser el puente conector entre el texto y el material audiovisual que lo representa. Se propuso que la aplicación sea también un acompañante en la lectura del lector, esto teniendo en consideración que, hoy en día, se está cada vez más acostumbrado a utilizar dos pantallas o dos dispositivos. Cuando las personas ven televisión, lo comentan simultáneamente por medio de su teléfono móvil en las redes sociales. Y así muchas situaciones en las que se hace uso de dos cosas al mismo tiempo, para expandir la experiencia de usuario. El proyecto propuso que la experiencia de lectura sea enriquecida por medio de esos dispositivos móviles, que siempre se tienen cerca. El lector simplemente descarga la aplicación del *Libro-sensación*, en su teléfono inteligente o tableta. Luego de haber sido instalada, puede ir desbloqueando los videopoemas, a medida que va leyendo los poemas del libro impreso. De esta manera no se reemplaza ninguna plataforma por la otra, sino que se establece una conexión entre ellas, para lograr una experiencia de lectura de poesía enriquecida por los nuevos medios digitales y por imágenes y sonidos.

Para culminar el proyecto de graduación, se quiere poner en evidencia que sí fue posible el trabajo de un texto poético por medio de la dirección de arte, utilizando la creatividad como principal herramienta para la presentación de una propuesta en la que se conecten los medios impresos y los medios digitales. La dirección de arte también es la encargada de transmitir un determinado mensaje por distintos medios y soportes. Este fue otro de los objetivos alcanzados del proyecto de graduación. El

texto poético fue transmitido por distintos medios y soportes, manteniendo y cuidando siempre su esencia.

Por otro lado, se cumplió otra función del director de arte para fusionar el texto poético con las imágenes y sonidos. La dirección de arte permitió tener control sobre los elementos visuales que intervienen en las piezas que conforman el libro, la aplicación móvil y los videopoemas. Además, se pudo crear una atmósfera para cada poema, tomando decisiones visualmente atractivas y, sobre todo, que sean enriquecedoras y aporten en la construcción de significaciones y sensaciones, sin perder de vista que no basta con la creación de algo estéticamente llamativo, sino que comunique coherentemente entre todos los componentes del *Libro-sensación*.

Anexo: Imágenes seleccionadas

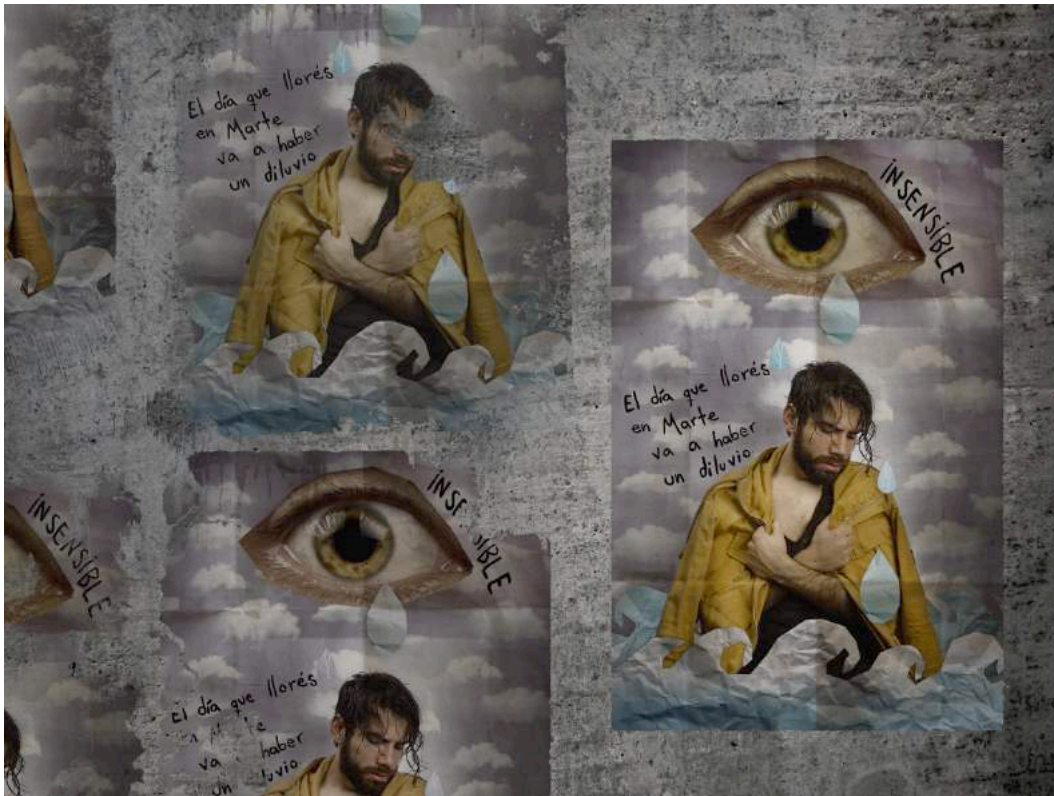


Figura 01: Atmósfera estética del poema 'Insensible' en el libro impreso. Doble página. Fuente: Elaboración propia. (2016).

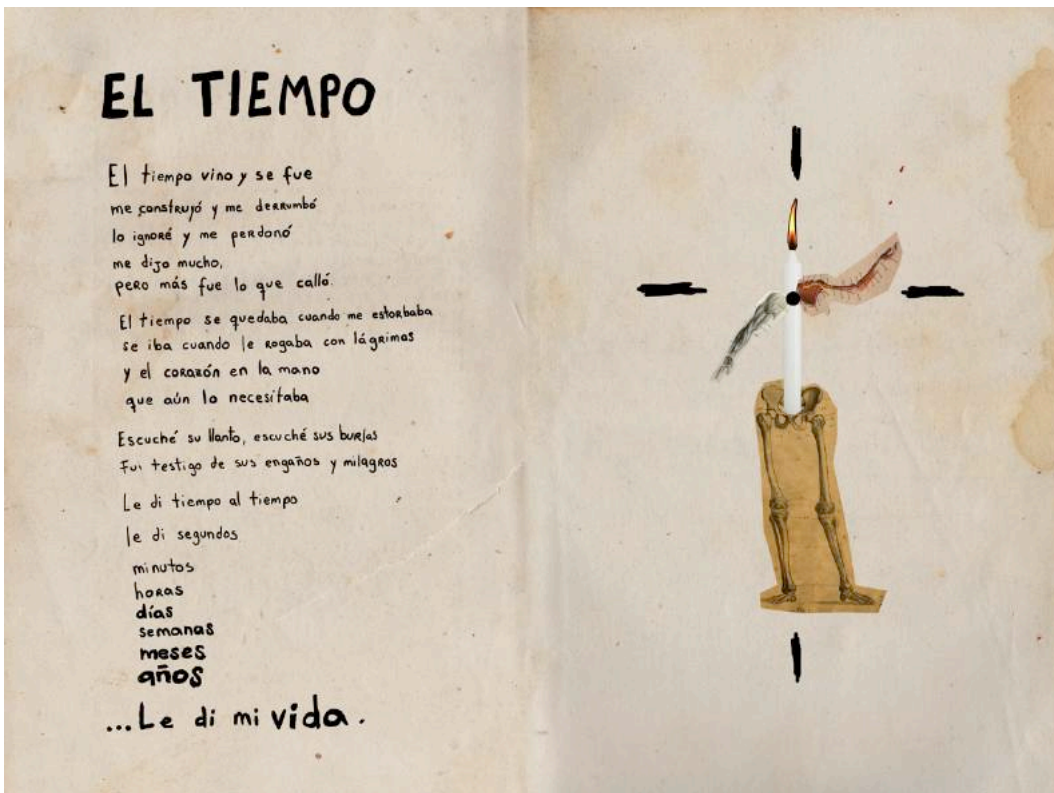


Figura 02: Atmósfera estética del poema 'El Tiempo' en el libro impreso. Doble página. Fuente: Elaboración propia. (2016).



Figura 03: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Personaje arrastrando valija. Fuente: Elaboración propia. (2016).



Figura 04: Fotograma del videopoema 'Equipaje'. Corazón palpitando. Fuente: Elaboración propia. (2016).

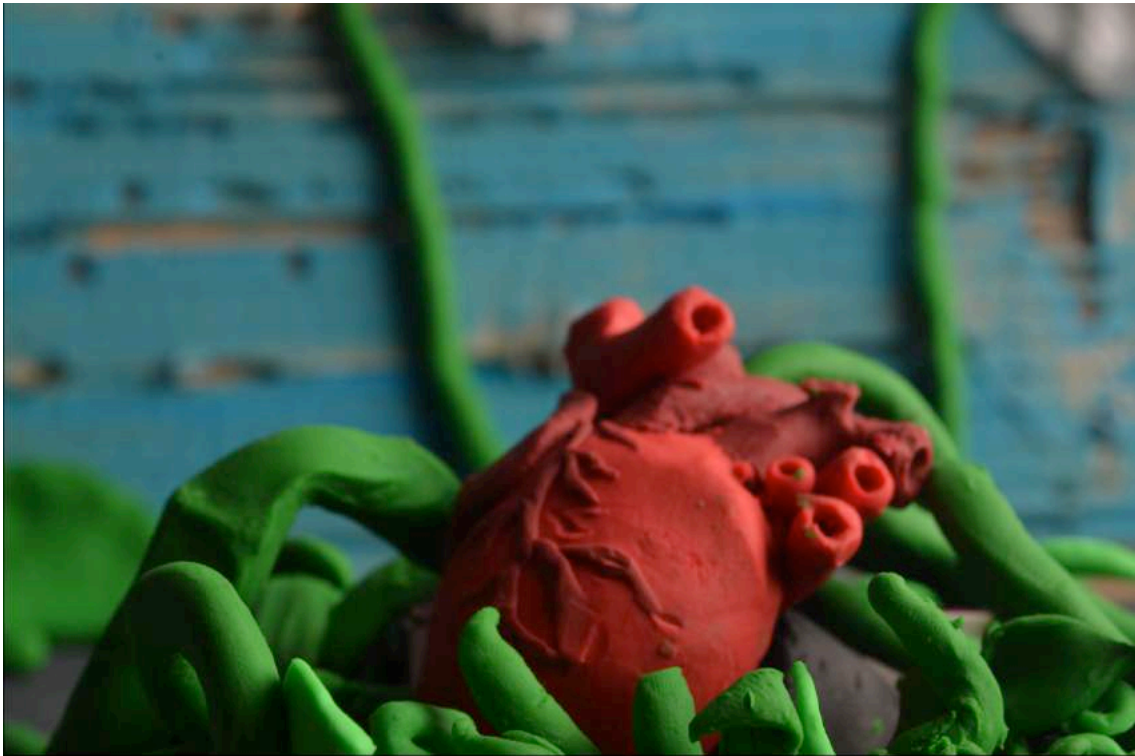


Figura 05: Fotograma del videopoema 'Equipaje' . Corazón y raíces. Fuente: Elaboración propia. (2016).



Figura 06: Fotograma del videopoema 'Equipaje' . Nacimiento de rosa. Fuente: Elaboración propia. (2016).

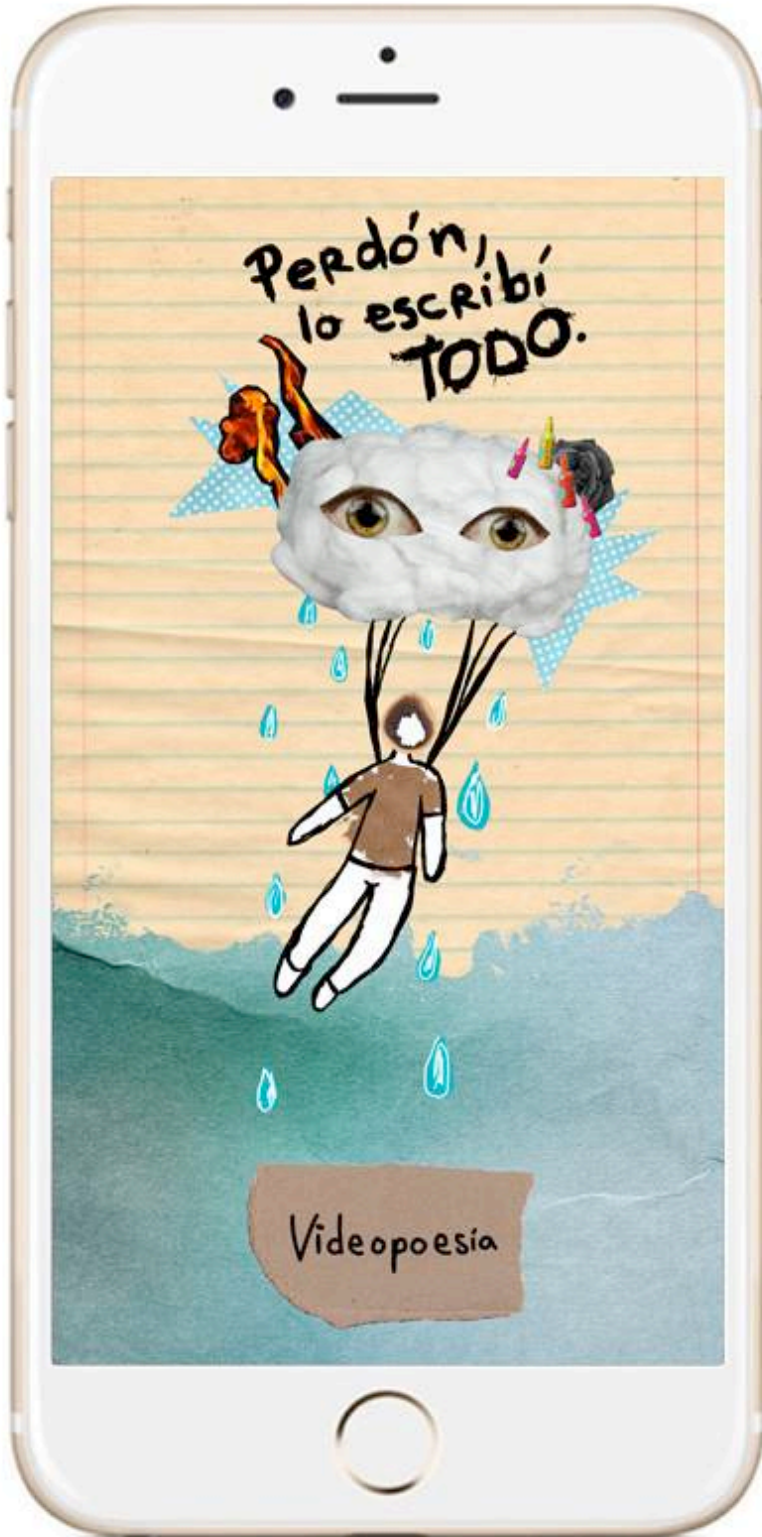


Figura 07: Pantalla inicial de la aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia. (2016).



Figura 08: Pantalla principal de la aplicación móvil. Fuente: elaboración propia. (2016).



Figura 09: Pantalla de 'Instrucciones' de la aplicación móvil. Fuente: elaboración propia. (2016).

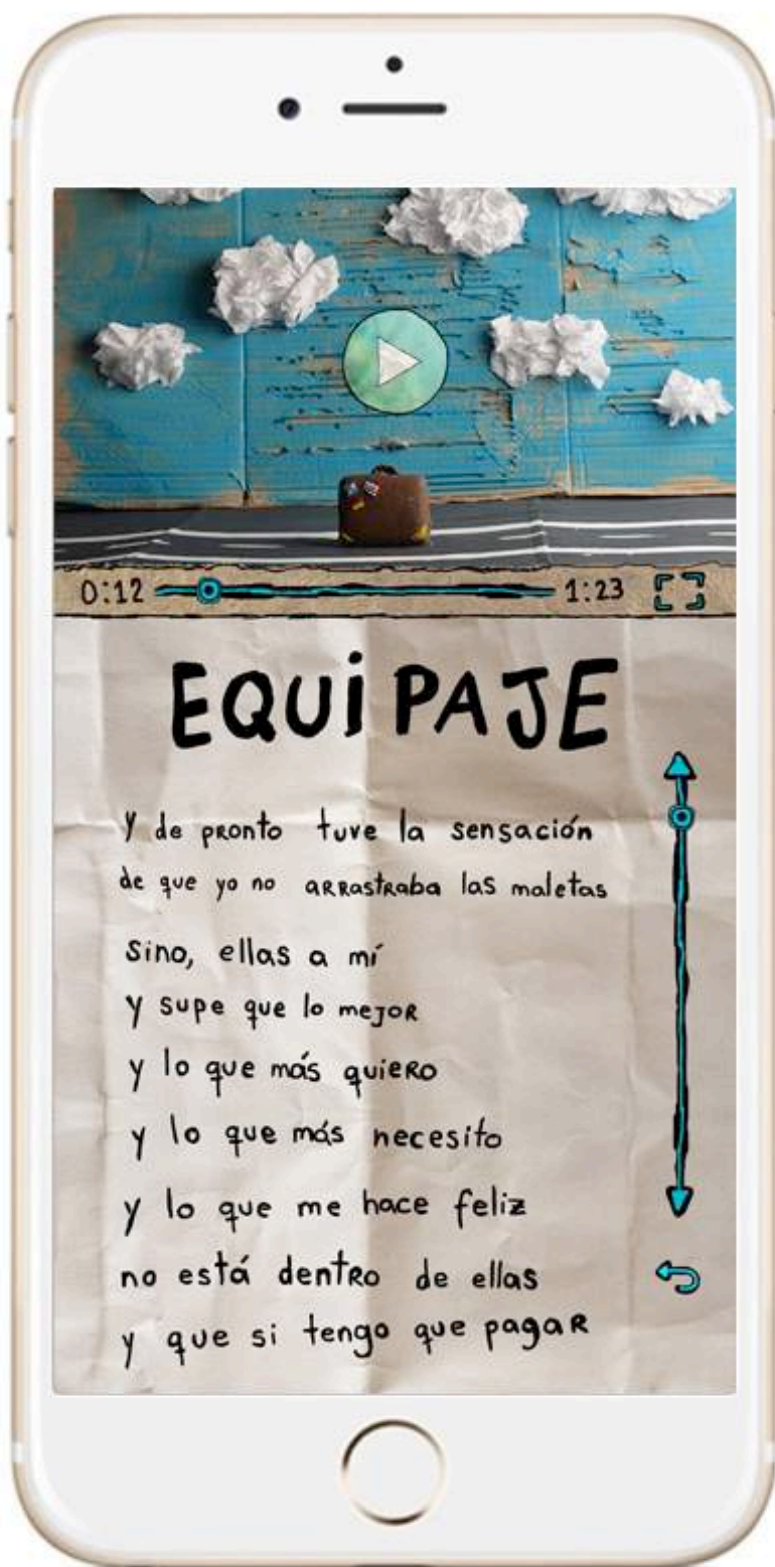


Figura 10: Vista vertical del videopoema en la aplicación móvil. Fuente: elaboración propia. (2016).



Figura 11: Vista horizontal del videopoema en la aplicación móvil. Fuente: elaboración propia. (2016).

Lista de Referencias Bibliográficas

- Abizanda, V. (2014). *Cómo diseñar una web mobile*. Disponible en: <http://www.torresburriel.com/weblog/2014/08/26/como-disenar-una-web-mobile/>
- Ades, D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aranzazu, C. (2012). *Diseño/Multimedia*. Disponible en: <http://dismul.blogspot.com.ar/2013/08/esqueumorfismo-es-una-palabra.html>
- Bauret, G. (1999). *De la fotografía*. Buenos Aires: La Marca.
- Budiu, R. (2013). *Mobile: Native apps, Web apps, and Hybrid apps*. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- Cabot, M. (2011). *Dos corazones: poesía y publicidad*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/379_libro.pdf
- Carrière, J. (2010). *Los libros no morirán nunca*. Diario La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1289086-los-libros-no-moriran-nunca>
- Carriles, O. (2004). *Ciencia y tecnología*. Disponible en: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/CyT%204/CYT407.pdf>
- Castelo, L. Muñárriz, J. Perea, J. (2007). *La imagen fotográfica*. Madrid: Ediciones Akal.
- Clark, C. (2013). *El fenómeno de la segunda pantalla qué es y cómo aprovecharlo*. Disponible en: <http://mundocontact.com/el-fenomeno-de-la-segunda-pantalla-que-es-y-como-aprovecharlo/>
- Clark, J. (1993). *Diseño tipográfico*. Barcelona: Parramon.
- Collins, Z. (2014). *Videopoesía, poésis fronteriza: Hacia una reinterpretación del signo poético*. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=oRsjBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Disponible en: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/presentacion/>
- De Los Santos, F. (2014). *El artificio estético de un soñador: Michel Gondry*. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/frame/frame3/estudios/1.5.pdf>
- Dimaggio, M. (2012). *¿Qué es la experiencia de usuarios en desarrollos web?*. Disponible en: <http://www.4rsoluciones.com/que-es-la-experiencia-de-usuario-en-desarrollo-web/>
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

- Firtman, M. (2013). *Programming the Mobile Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Toluca: Gustavo Gili
- García, L. *Color*. En Gutiérrez, A. (Ed.) *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.
- García, J.M. (2013). *La era de las tabletas*. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130222/54366971575/la-era-de-las-tabletas.html>
- Ghinaglia, D. (2009). *Actas de Diseño 8 – IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 'Diseño en Palermo'*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/147_libro.pdf
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Gonella, J.C.(2010) *Diseño gráfico y edición: lo que debe saber un editor sobre diseño gráfico y viceversa*. Buenos Aires: Ediciones Azzuras.
- Griffin, W. y Morrison, D. (2010) *The Creative Process Illustrated: How advertising's big ideas are born*. Cincinnati: HOW Books.
- Gual, H. (2010). *Composición*. En Gutiérrez, A. (Ed.) *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.
- Harari, A. (2013). *Introducción al lenguaje cinematográfico*. Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Heller, S. y Vienne, V. (2009) *Art Direction Explained, At Last!*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Marku, V. (2010). *¿Qué significa para mí la poesía?*. Disponible en:
http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/07_02_10.html
- Marsh, R. (1975). *Imaginative collage*. Toronto: Pitman Publishing.
- Mocholí, A. (2014). *Economía App: Nuestros hábitos de consumo y consumo de aplicaciones móviles*. Disponible en: <https://www.yeeply.com/blog/economia-app-habitos-y-uso-de-aplicaciones-moviles/>
- Lozano, J. T. (2003). *Color: reflexiones*. Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=IX4Zr436eD8C&pg=PA6&dq=teoria+del+color&hl=es419&sa=X&ei=zoiwUfn4H7az4APz9oGYCQ&ved=0CFkQ6AEwCA#v=onepage&q&f=true>
- Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Padín, C. (2008). *Videopoesía: aproximaciones*. Recuperado de:
<http://videopoesia.com/?op=festival&festival=2008&lang=esp&f8=mostrar&tabla=extosteoricos08&id=>

- Pepe, E. (2008). *Tipografía. Clasificación tipográfica*. Disponible en: https://belgranotipografia.files.wordpress.com/2010/05/apunte2_clasificacion_tipografiamb.pdf
- Pere Marquès G. (2011). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm> Recuperado 16/08/2011
- Pessoa, F. (2015). *Poesía y prosa*. Recuperado de: <http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/Pessoa.html>
- Purves, B. (2011). *Stop motion*. Barcelona: Blume.
- Quiroga, A. (2009). *Videoarte: entre innovaciones, búsquedas y creatividad*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/136_libro.pdf
- Rivera, E. (2015). *El verso libre*. Recuperado de: <http://www.nci.tv/index.php/menuportalvoz/submenu-experiencias-ia/267-el-verso-libre>
- Sabeckis, C. (2015). *El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/510_libro.pdf
- Salinas, F. (2010). *Tipografía*. En Gutiérrez, A. (Ed.) *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.
- Sánchez, E. (2009). *El sentido de la poesía*. Disponible en: http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/07_24_04_09.html
- Santarsiero, H. (1998). *La producción gráfica. Una nueva dimensión*. Buenos Aires: Aikán Gráfica Editora.
- Seddon, T. y Harriot, L. (2009) *Dirección de arte. Proyectos Impresos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sternberg, R. (1995) *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las manos*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Squicciarino N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Turner, A. L. (2014). *The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat*. Disponible en: <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>
- Valdés, J. (2014). *Ensayos sobre poesía. Aproximación al concepto, definición y método de la poesía*. Disponible en: <http://eclipsespichy.blogspot.com.ar/p/ensayos-sobre-poesia.html>
- Yurkievich, S. (1986). *Estética de lo discontinuo y fragmentario: El collage*. Disponible en: http://www.iifilologicas.unam.mx/actapoetica/uploads/numeros/AP6/ap6_saulyu rkievich_esteticadelodiscontinuooylofragmentario.pdf

Bibliografía

- Abizanda, V. (2014). Cómo diseñar una web mobile. Disponible en: <http://www.torresburriel.com/weblog/2014/08/26/como-disenar-una-web-mobile/>
- Ades, D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ara, M. (2014). *El sonido audiovisual. El rol perceptivo del sonido en un proyecto audiovisual*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aranzazu, C. (2012). *Diseño/Multimedia*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015 de <http://dismul.blogspot.com.ar/2013/08/esqueumorfismo-es-una-palabra.html>
- Bauret, G. (1999). *De la fotografía*. Buenos Aires: La Marca.
- Blanco Mozón, J. (2014). *Paradigmas de la Dirección de Arte. Un viaje de evolución continua*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Budiu, R. (2013). *Mobile: Native apps, Web apps, and Hybrid apps*. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- Cabot, M. (2011). *Dos corazones: poesía y publicidad*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/379_libro.pdf
- Carrière, J. (2010). *Los libros no morirán nunca*. Diario La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1289086-los-libros-no-moriran-nunca>
- Carriles, O. (2004). *Ciencia y tecnología*. Disponible en: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/CyT%204/CYT407.pdf>
- Castelo, L. Muñárriz, J. Perea, J. (2007). Madrid: Ediciones Akal.
- Cavagnola, L. (2011). *El libro objeto como material didáctico infantil*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Chion, M. (2008). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (1°ed.). Buenos Aires: Paidós comunicaciones 53.
- Clark, C. (2013). *El fenómeno de la segunda pantalla qué es y cómo aprovecharlo*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015 en <http://mundocontact.com/el-fenomeno-de-la-segunda-pantalla-que-es-y-como-aprovecharlo/>
- Clark, J. (1993). *Diseño tipográfico*. Barcelona: Parromon.
- Collins, Z. (2011). Piedra, papiro y videopoema. Disponible en: <http://revistareplicante.com/piedra-papiro-y-videopoema/>
- Collins, Z. (2014). *Videopoesía, póesis fronteriza: Hacia una reinterpretación del signo poético*. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=oRsjBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Disponible en: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/presentacion/>
- De Los Santos, F. (2014). *El artificio estético de un soñador: Michel Gondry*. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/frame/frame3/estudios/1.5.pdf>
- Dimaggio, M. (2012). *¿Qué es la experiencia de usuarios en desarrollos web?*. Disponible en: <http://www.4rsoluciones.com/que-es-la-experiencia-de-usuario-en-desarrollo-web/>
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen* (9ª ed.). Barcelona: Gili.
- Faguagaz, M. (2014). *La dirección de arte: alquimia entre ilusión y funcionalidad*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Firtman, M. (2013). *Programming the Mobile Web* (2da ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Francara, J. (1996). *Pensamiento tipográfico*. Buenos Aires: Edicial.
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Toluca: Gustavo Gili
- Garau, A. (1984). *Las armonías del color* (1ª ed.). Barcelona: Paidós
- García, J.M. (2013) *La era de las tabletas*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130222/54366971575/la-era-de-las-tabletas.html>
- García, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto*. Barcelona: Inder book
- Ghinaglia, D. (2009) *Actas de Diseño 8 – IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 'Diseño en Palermo'*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/147_libro.pdf
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Gonella, J.C. (2010) *Diseño gráfico y edición: lo que debe saber un editor sobre diseño gráfico y viceversa*. Buenos Aires: Ediciones Azzuras.
- Griffin, W. y Morrison, D. (2010) *The Creative Process Illustrated: How advertising's big ideas are born*. Cincinnati: HOW Books.
- Gual, H. (2010). *Composición*. En Gutiérrez, A. (Ed.) *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.
- Guiscafre, M. (2011). *Libro objeto: relación entre literatura y diseño*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Harari, A. (2013). *Introducción al lenguaje cinematográfico*. Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Heller, S. y Vienne, V. (2009) *Art Direction Explained, At Last!*. Londres: Laurence King Publishing Ltd
- Lapiente, M. (2013). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Disponible en: http://www.hipertexto.info/documentos/f_imagen.htm
- Le Comte, C. (2004). *Manual tipográfico*. Buenos Aires: Infinito.
- López, A. (2013). *El libro objeto como juego editorial. Proyecto de diseño de una colección de libros objetos*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Macri, P. (2015). *Del concepto a la imagen. La creatividad y la dirección de arte en la comunicación visual*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Marku, V. (2010). *¿Qué significa para mí la poesía?*. Disponible en: http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/07_02_10.html
- Marsh, R. (1975). *Imaginative collage*. Toronto: Pitman Publishing.
- Martínez Celis, N. (1993). *Diseño del libro*. Bogotá: Cerlalc.
- Mentasti, B. (2010). *Creación de la identidad de un artista plástico. Diseño gráfico para artistas plásticos*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mocholí, A. (2014). *Economía App: Nuestros hábitos de consumo y consumo de aplicaciones móviles*. Disponible en: <https://www.yeeply.com/blog/economia-app-habitos-y-uso-de-aplicaciones-moviles/>
- Lozano, J. (2003). *Color: reflexiones*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015 de <http://books.google.com.ar/books?id=IX4Zr436eD8C&pg=PA6&dq=teoria+del+color&hl=es419&sa=X&ei=zoiwUfn4H7az4APz9oGYCQ&ved=0CFkQ6AEwCA#v=onepage&q&f=true>
- Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Padín, C. (2008). *Videopoesía: aproximaciones*. Recuperado de: <http://videopoesia.com/?op=festival&festival=2008&lang=esp&f8=mostrar&tabla=extosteoricos08&id=>
- Parrinella, J. (2014). *Diseñar un sonido. La dirección de arte como fiel representación visual del lenguaje musical*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pepe, E. (2008). *Tipografía. Clasificación tipográfica*. Disponible en: https://belgranotipografia.files.wordpress.com/2010/05/apunte2_clasificacion_tipografiamb.pdf

- Pere Marquès G. (2011). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado de: <http://peremarques.pangea.org/avmulti.html>
- Perea, J. Castelo, L. Munárriz, J. (2007). *La imagen fotográfica*. Madrid: Akal.
- Pereiro, M. (2011). *El Diseño Editorial y la Prensa en papel, el Rediseño Editorial y la prensa escrita en la era digital*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/750.pdf
- Pessoa, F. (2015). *Poesía y prosa*. Recuperado de: <http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/Pessoa.html>
- Purves, B. (2011). *Stop motion*. Barcelona: Blume.
- Quiroga, A. (2009). *Videoarte: entre innovaciones, búsquedas y creatividad*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/136_libro.pdf
- Quiroga, M. (2015). *Cien años de Cortázar. La obras del autor en formato audiovisual*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rivera, E. (2015). *El verso libre*. Recuperado de: <http://www.nci.tv/index.php/menuportalvoz/submenu-experiencias-ia/267-el-verso-libre>
- Rodríguez, B. (2013). *Visualizar el sonido y oír la imagen. El audiovisual como unidad narrativa*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sabeckis, C. (2015). *El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/510_libro.pdf
- Sánchez, E. (2009). *El sentido de la poesía*. Disponible en: http://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Diario/07_24_04_09.html
- Santarsiero, H. (1998). *La producción gráfica. Una nueva dimensión*. Buenos Aires: Aikán Gráfica Editora.
- Salcedo, S. (2010). *Videopoesía y poesía visual como objetos de cruce de lenguajes*. Disponible en: <http://artesencruce.filo.uba.ar/sites/artesencruce.filo.uba.ar/files/11-ArtesCombinados-SalcedoPozo.pdf>
- Salinas, F. (2010). *Tipografía*. En Gutiérrez, A. (Ed.) *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.
- Seddon, T. y Harriot, L. (2009) *Dirección de arte. Proyectos Impresos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sougez, M. L. (1981). *Historia de la Fotografía*. Madrid: Cátedra
- Squicciarino N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Sternberg, R. (1995) *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las manos*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

- Szejner Sigal, N. (2012). *El portfolio del Director de Arte: su implementación para distintos ámbitos*. Proyecto de graduación inédito. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Turner, A. L. (2014). *The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat*. Disponible en: <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>
- Valdés, J. (2014). *Ensayos sobre poesía. Aproximación al concepto, definición y método de la poesía*. Disponible en: <http://eclipsespichy.blogspot.com.ar/p/ensayos-sobre-poesia.html>
- Veron, E. (1999) *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- Weber, M. (2010) *Nuevas tendencias en maquinación y diseño editorial*. Barcelona: Mamo Publications.
- Yurkievich, S. (1986). *Estética de lo discontinuo y fragmentario: El collage*. Disponible en: http://www.iifilologicas.unam.mx/actapoetica/uploads/numeros/AP6/ap6_saulyu rkievich_esteticadelodiscontinuooylofragmentario.pdf
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra