

ENTREVISTAS

FELIPE IBÁÑEZ

Diseñador transmedia.

LIBROS

**DISEÑANDO APPS
PARA MÓVILES**

de Javier Simón Cuello y José Vittore.
Reseña por Vanesa Ponce.

ARTÍCULOS

**DISEÑO
Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Artículos originales, individuales o colectivos, que sean resultado parcial o final de las investigaciones relacionadas con la prospectiva del diseño y sus fundamentos teóricos.

PORFOLIO.DG

EXPOCOM 2017

Alumnos premiados de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de UCES.

uces.DG

enseñanza y aprendizaje del diseño

año 06 • n° 11 • agosto 2016 - enero 2017 • argentina

11

ENTREVISTA A FELIPE IBÁÑEZ

Diseñador gráfico y docente.

Hizo radio, *streaming*, multimedia, dirigió *fotografía*, una exitosa fotonovela, video y cine.

Esta experiencia y sus proyectos de narrativa multiformato lo sitúan como un referente en el diseño transmedia.

REVISTA

UCES.DG

“ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL DISEÑO”

AÑO 6
11

AGO.2016 | FEB.2017

Es una publicación electrónica que forma parte de una serie de actividades desarrolladas por la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, a través de la Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1338, Buenos Aires, República Argentina.

Tiene por misión difundir estudios e investigaciones especializadas en el campo del diseño y la comunicación visual, sus fundamentos teóricos, en particular reflexiones y resultados científicos que surgen del intercambio de investigadores y profesores de Argentina y del extranjero.

La publicación está organizada por las siguientes secciones estables:

-**ARTÍCULOS:** artículos originales, artículos por invitación, avances de investigaciones.

-**LIBROS:** reseñas bibliográficas.

Asimismo, se incluye en algunos números una sección de **Varios**, que comprende reportajes, notas biográficas, profolio, *work in progress*, u otras colaboraciones.

Proceso de evaluación por pares: La selección inicial de los textos originales remitidos será realizada por el Comité Editorial y, una vez aceptados, serán revisados por el Comité Científico, al menos por dos evaluadores (uno interno y otro externo), mediante el sistema de doble revisión ciega.

En el caso de discrepancia entre las dos evaluaciones, el trabajo se enviará en revisión ciega al vocal o vocales expertos del Comité Editorial. Los informes se comunicarán al interesado para su aceptación e incorporación al trabajo en un plazo de un mes, para su discusión y debate.

Revista UCES D.G. “Enseñanza y aprendizaje del diseño”
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
ISSN: 2344-9551 = Revista UCES D.G. “Enseñanza y
aprendizaje del diseño” (En línea) = Rev. UCES D.G.
“Enseñ. aprendiz. diseñ.” (En línea)
Subjects--Topical Terms: DISEÑO GRÁFICO
Universal Decimal Class. No.: 655.26
Editor responsable: Sebastián Alejandro Gallo
Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Facultad de Ciencias de la Comunicación. UCES
Paraguay 1401, Piso 8°, CABA, Argentina
Teléfono: +54-11-4815-3290.
Mail: fcc@uces.edu.ar

Página electrónica de la revista:
<https://www.uces.edu.ar/journalsopenaccess/index.php/>

Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad de los respectivos autores que firman y no reflejan la postura editorial de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin otorgar el crédito respectivo al autor y a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Las marcas aquí nombradas se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.



Esta obra está bajo una Licencia **Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional**.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

La revista es un soporte para el debate intelectual y para el registro de textualidades heterogéneas, provenientes de proyectos orientados a la experimentación y la creación permanente, la construcción y ampliación de saberes del campo del diseño. En este sentido, la Revista UCESDG invita a colaborar a graduados, docentes, investigadores y productores que tengan alguna relación con el diseño y la comunicación visual, a que envíen sus trabajos para ser publicados en el próximo número.

La revista de investigación publicará en esta ocasión artículos originales, individuales o colectivos, que sean resultado parcial o final de las investigaciones relacionadas con la prospectiva del diseño y la publicidad y sus fundamentos teóricos. También podrán presentarse ensayos, entrevistas y reseñas de libros.

Las temáticas de esta revista son:

A - Enseñanza del diseño: Proyectos áulicos. Didáctica del diseño. Pedagogía del diseño y las comunicaciones.

B - Investigación disciplinar: Teoría del diseño, Comunicación gráfica y audiovisual. Morfología del diseño. Lenguaje visual y audiovisual. Diseño y producción visual y audiovisual. Reflexiones sobre la imagen y lo visual. Estructuración de sistemas y procesos de diseño. Medios y estrategias de comunicación. Historia, Arte y Tendencias. Transferencia tecnológica. Nuevos medios expresivos. Comunicación política y gubernamental. Investigación de mercado y opinión pública.

C - Práctica profesional: Ética profesional. Nuevas tecnologías. Nuevos profesionales. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Diseño y tecnología. Diseño de productos digitales. Diseño visual. Producción y Diseño de espacios. Comunicación y creatividad publicitaria. Audiovisual y fotografía. Comunicación corporativa y empresarial: Empresas y Marcas. Marketing estratégico. Nuevos medios de comunicación visual.

Normas para el envío de artículos y reseñas:

- La Revista UCES D.G. "Enseñanza y aprendizaje del diseño" utilizará para la gestión editorial el sistema OJS (Open Journal System), por lo que solicitaremos a los autores que se registren en el sitio de la revista <https://www.uces.edu.ar/journalsopenaccess/index.php> para el envío de sus trabajos. Este registro les permitirá a los revisores evaluar los artículos de manera anónima, en línea, mientras que los autores podrán revisar por vía electrónica el proceso editorial de su trabajo.

- Para el envío de los artículos, los autores deberán acceder a su cuenta, proporcionando usuario y contraseña. Asimismo, es necesario que ingresen en su Perfil una breve reseña de sus antecedentes académicos y profesionales.
- La versión entregada para su evaluación debe ser únicamente la versión original y definitiva del trabajo. El editor, previa valoración sobre la pertinencia temática de la propuesta, enviará un correo electrónico al autor en el que se indique que ha sido recibida su propuesta y será sujeta al proceso de dictamen.
- Todos los trabajos presentados a la revista deberán ser inéditos. El Comité Editorial se reserva el derecho de aceptarlos o rechazarlos para su publicación, así como el de determinar en qué número de la revista se publicarán. Los autores serán informados al respecto en todos los casos.
- La extensión de los textos deberá ser de 5 a 12 páginas tamaño A4 (incluye notas y bibliografía). El Comité Editor se reserva el derecho de admitir, excepcionalmente, trabajos que superen dicha extensión.
- El texto deberá estar escrito en fuente Times New Roman 12, interlineado 1,5, justificado de ambos lados, sin sangría.
- Se deberá incluir un resumen del trabajo en español con traducción al inglés y portugués en un máximo de 100 palabras.
- El título del artículo debe presentarse en español, inglés y portugués.
- Títulos y subtítulos en mayúscula, fuente Times New Roman 12, negrita, sin subrayar, alineados en el margen izquierdo.
- Debe incluir 5 (cinco) palabras para búsqueda digital en español, inglés y portugués, separadas por guiones medios, bajo el subtítulo: PALABRAS CLAVE.
- Para conservar el anonimato al someter los artículos a arbitraje, el autor o autores deberán identificarse con un seudónimo y anexar en un documento aparte un resumen de currículum vitae en un máximo de 100 palabras con el nombre del/los autor/es, en mayúscula, sin negrita y alineado en margen izquierdo; en nota al pie una breve referencia biográfica (máximo tres líneas) que contenga: nombre y apellido, pertenencia institucional, país, áreas de interés.
- Las entrevistas deberán incluir la fecha y año de realización de la misma; de manera separada debajo del resumen o incorporado dentro del resumen.
- Las notas, citas y referencia bibliográfica a seguir están basadas en las normas APA (American Psychological Association). <https://goo.gl/eLXqrb>
- En el listado de referencias bibliográficas se consignarán todas las fuentes consultadas en el artículo. Las mismas se presentarán ordenadas alfabéticamente y numeradas, y se incluirán al final del trabajo.
- Las páginas deben estar numeradas en el margen inferior derecho.
- Las imágenes que ilustren el texto deberán tener resolución mínima de 300 dpi, en formato JPEG, TIFF o EPS y ser enviadas en un archivo por separado renombrando a cada archivo. Los epígrafes deben estar en fuente Times New Roman 10, interlineado simple.
- En caso de contener gráficos, los mismos deben enviarse por separado en un archivo Microsoft Excel (en escala de grises, respetando como medida máxima 12 x 19 cm).
- Las imágenes no deben exceder el 50% de la extensión del texto y deben estar numeradas progresivamente, con los pies de cada figura ubicados en el sitio correspondiente dentro del cuerpo del texto para que sirvan como referencia para su inserción.
- El artículo se deberá enviar en formato Word, en dos versiones, una que incluya los gráficos o ilustraciones y otra que incluya solo el texto y los gráficos por separado, el escrito debe ser a texto seguido sin ningún formato, con ubicación de los gráficos.
- Los editores de la Revista no aceptan responsabilidad alguna sobre el contenido de los trabajos, opiniones o proposiciones expresados por los autores.
- Los textos que presenten controversia para los evaluadores serán resueltos por el Comité Editorial de la revista.
- Los autores cuyos textos sean aprobados se comprometerán a otorgar la licencia no exclusiva y sin límite de tiempo para que La Revista UCES D.G. "Enseñanza y aprendizaje del diseño" publique su obra.
- El envío de un trabajo para la publicación supone la aceptación de estas normas.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIDADES UCES

Rector:

Dr. Gastón A. O'Donnell

Vicerrectora General:

Lic. María Laura Pérsico

Vicerrector de Evaluación Universitaria:

Dr. José Luis Fliguer

Secretaría General Académica:

Lic. Viviana Dopchiz

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: **Lic. Rut Vieytes**

Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual: **DG Sebastián A. Gallo**

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social: **Mag. Cecilia Labate**

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales: **Lic. Nancy López**

Directora de la Licenciatura en Publicidad: **Lic. Ronith Gitelman**

Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo: **Lic. Oscar E. Bosetti**

Coordinadora de Extensión y Vinculación: **Lic. Marina Soldano**

Prosecretaría Académica: **Yanel Mannoliti**



DG SEBASTIÁN A. GALLO

Director
Licenciatura en Diseño
y Comunicación Visual
Facultad de Ciencias
de la Comunicación (UCES)

EDITORIAL

Quienes conformamos el equipo de la revista UCES D.G. Enseñanza y aprendizaje del diseño, trabajamos con el objetivo de contribuir a la construcción del diseño como disciplina científica, revisando las transformaciones en materia de propuestas metodológicas para la investigación disciplinar.

Esta publicación reúne avances de proyectos de investigación en tres objetos de estudio: el producto diseñado y su uso, el usuario del diseño y la propia disciplina del diseño, con su impacto en el desarrollo social en un tiempo y mercado particular.

Teniendo en cuenta estos objetos, y con el foco puesto en las nuevas tecnologías que nos transportan a un nuevo paradigma de la comunicación visual y audiovisual, este número aborda la trilogía diseño-investigación-tecnología, en tanto tema fundamental de discusión en diferentes sectores de la academia y las industrias culturales.

Conversamos con Felipe Ibáñez, quien se autodefine como diseñador transmedia, protagonista de la muestra Uribe Itinerante 2017 en la sala de exposiciones de UCES y a quien tuvimos el agrado de escuchar en la actividad Diseño Argentino en UCES como parte del ciclo UCES.DG “Soy Diseño”. A la que se unieron, además, a un rico intercambio sobre el diseño futuro y el rol de los diseñadores en el mercado y la sociedad que viene, Fernando Blanco - en ese momento director de la Academia Nacional de Bellas Artes- y un grupo de diseñadores emergentes argentinos ganadores del Premio Nacional Estímulo al Diseño Basilio Uribe.

Por otro lado, en nuestra sección Libros, Vanesa Ponce reseña el texto de Javier “Simón” Cuello y José Vittone Diseñando apps para móviles, donde se describe una metodología específica de desarrollo de aplicativos para dispositivos, uno de los más nuevos mercados en los que intervienen los diseñadores.

Julietta Ascariz y Oscar Daniel López Marín analizan objetos de diseño centrados en el usuario con propuestas de narrativas transmedia donde la audiencia participa de manera activa e inmersa en universos creados para marcas y en objetos de merchandising. Los trabajos desarrollan la forma en la que estas nuevas formas de narrar impactan en la experiencia del público sobre productos y servicios.

Marlene Nascimento analiza, desde su decadencia en los años cincuenta y retorno en la era digital, la representación de un lenguaje específico para narrativas audiovisuales en el cine 3D estereoscópico.

Los nuevos conocimientos y técnicas que hoy presentamos en nuestra publicación nos obligan a pensar sobre la necesidad actual de modificar el entorno material y virtual a través de aplicaciones creativas e innovadoras. Y es allí, donde tales transformaciones tienen lugar, en el que el diseño tecnológico resulta cada vez más relevante para la satisfacción de las necesidades sociales y el desarrollo económico.

Desde la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de UCES acompañamos este dinámico proceso con el compromiso de los docentes y estudiantes. Es en este sentido que con mucho orgullo publicamos las propuestas de nuestros alumnos ganadores de los Premios EXPOCOM'17 en la categoría Comunicación Interactiva con proyectos realizados en las materias Diseño de Interfaces Gráficas y Entornos Virtuales, Diseño de Sistemas Multimediales y Diseño de Campañas Promocionales. Felicitamos a todos y agradecemos de manera muy especial a los docentes que impulsaron y dieron seguimiento a los proyectos.

EQUIPO EDITORIAL

DIRECCIÓN:

DG Sebastián Alejandro Gallo. UCES, Argentina.

COMITÉ EDITORIAL:

DG Sebastián Alejandro Gallo. UCES, Argentina.

Lic. Rut Vieytes, UCES, Argentina.

COORDINADORA EDITORIAL:

Lic. Marina Soldano. UCES, Argentina.

COMITÉ DE REFERATO INTERNO:

DG Carlos Carpintero. UCES, Argentina

DG Miguel Catopodis. UCES, Argentina

Mg. Cecilia Labate. UCES, Argentina

Mg. Ricardo Palmieri. UCES, Argentina

Dra. Mariana Gabrinetti. UCES, Argentina

COMITÉ DE REFERATO EXTERNO:

Dr. Jorge Bardelás. UNA, Argentina

Mtro. Armando Castañeda Morfín, Universidad de Colima, México

Dra. Gabriela Cicalese. UBA, Argentina

Mg. Víctor Lenarduzzi. UBA, Argentina

DG María Eugenia Roballos. UBA, Argentina

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

DG Sebastián Alejandro Gallo. UCES, Argentina.

CORRECCIÓN DE ESTILO:

Mc Tree

Directorio Latindex: <http://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=24938>

latindex

Con el apoyo de:



foro de instituciones
educativas de diseño
de buenos aires

TAPA



LE CORBUSIER POR FELIPE IBÁÑEZ

Foto de tapa de Nicolás Desshuse

Tipos

CHANGA ONE PARA TITULARES

Diseñador: Eduardo Tunni (Argentina).

Changa One está diseñada para títulos, con sus ascendentes y descendentes cortos y un conjunto de letras minúsculas inscritas dentro de un cuadrado.

www.tipo.net.ar

ALEGREYA PARA TEXTOS

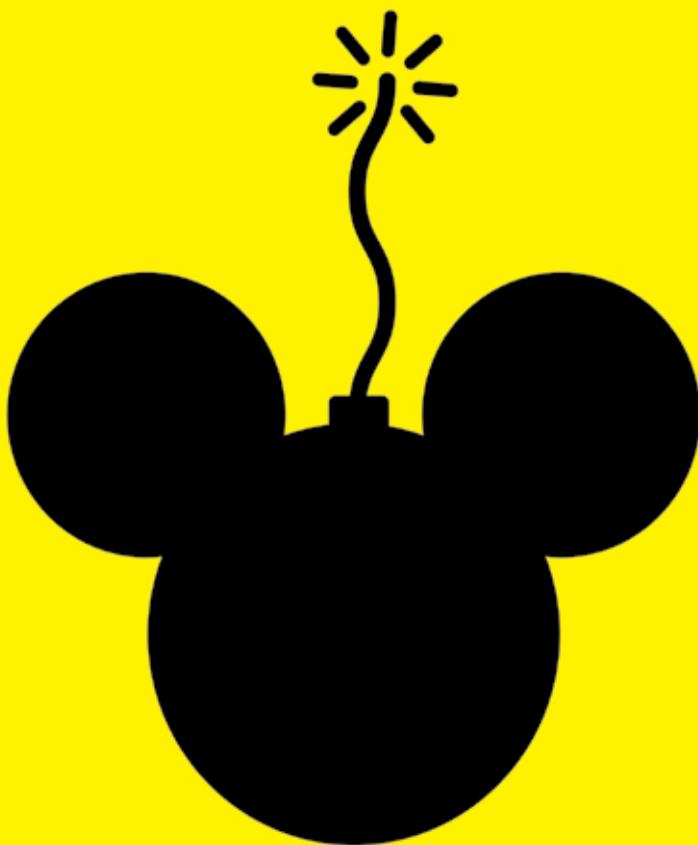
Diseñador: Juan Pablo del Peral para la fundación Huerta Tipográfica (Argentina).

Alegreya es un tipo de letra originalmente destinado a la literatura. Entre sus características culminantes, transmite un ritmo dinámico y variado que facilita la lectura de textos largos.

www.huertatipografica.com

08

ENTREVISTA A FELIPE IBÁÑEZ



Stencil Mickey bomba
de Felipe Ibáñez

LIBROS

14

¡HAZ!, ¡PRUEBA!, ¡EQUIVÓCATE!
por Vanesa Ponce

ARTÍCULOS

18

**NARRATIVAS TRANSMEDIA Y
MARCAS**
de Julieta Azcariz

18

**NARRATIVAS TRANSMEDIA
Y SU IMPACTO CULTURAL A
TRAVÉS DE LOS ARTÍCULOS
PROMOCIONALES**

28

de Oscar Daniel López Marín

**EL RETORNO DE LA TÉCNICA
3D ESTEREOSCÓPICA EN LA
ERA DIGITAL. LUEGO DE UNA
PROFUNDA CRISIS Y SU TOTAL
DESAPARICIÓN**

40

de Marlene Nascimento

PORFOLIO.DG

56



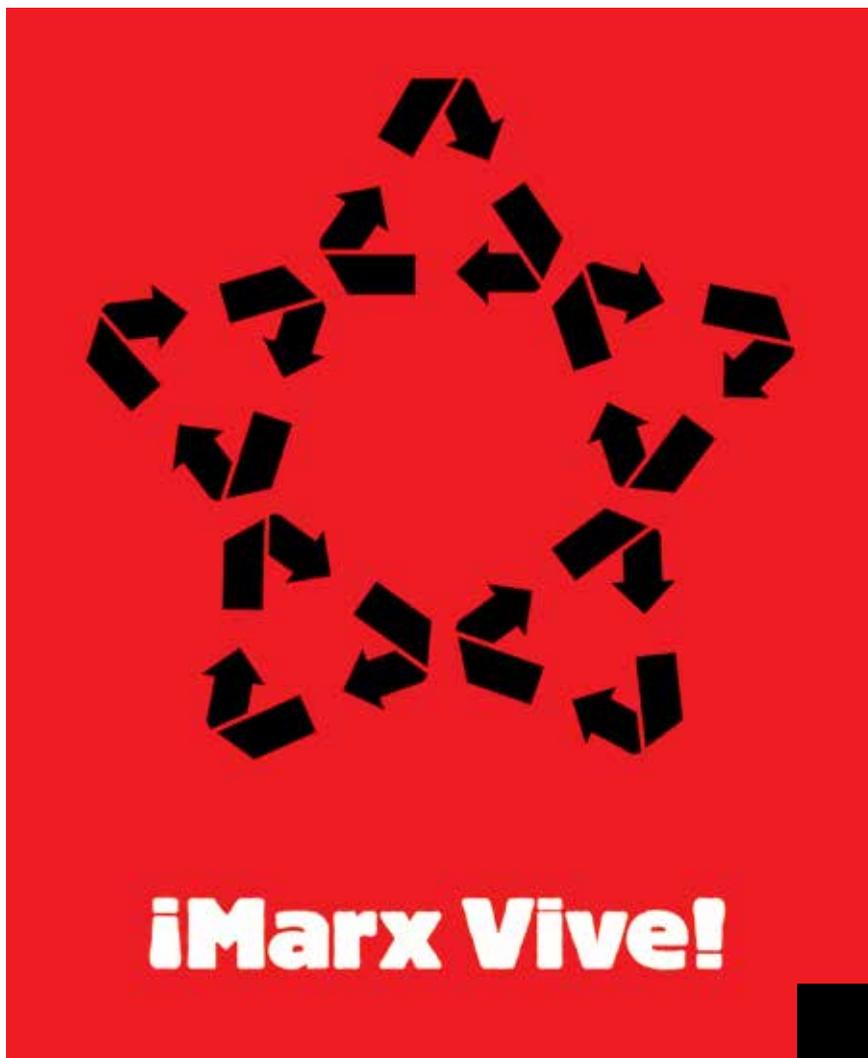
EXPOCOM 2017

Alumnos premiados
de la Licenciatura en Diseño
y Comunicación Visual de UCES.



Foto: Lorena Vio

Van a sobrevivir los diseñadores
que sepan diseñar lo que aún
NO EXISTE



Recorrió el mundo haciendo lo que más le gusta: diseñar. Y con los años logró traspasar la barrera de un diseñador gráfico para convertirse en un artista. Un repaso por sus estudios y su trayectoria profesional.



MIRALO

YOUTUBE

FUTURA (ROAD MOVIE)

[HTTPS://YOUTU.BE/D24CJMQUPE](https://youtu.be/D24CJMQUPE)

FANPAGE

[FACEBOOK.COM/FELIPEIBANEZDESIGN/](https://www.facebook.com/felipeibanezdesign/)

HTTP://

[WWW.TELAMAGAZINE.COM](http://www.telamagazine.com)[WWW.FASHIONFREAK.ES](http://www.fashionfreak.es)

NO EXISTE MÁS EL DISEÑADOR TRADICIONAL,
APRENDAN A DISEÑAR, A PENSAR EL DISEÑO.
SEAN CULTOS. LO DEMÁS OCURRE.

Estudió la carrera de Diseño Gráfico en Buenos Aires, pero a los 44 años Felipe Ibáñez se asume como un hijo del mundo. Apenas se graduó, viajó a Ginebra, donde creó una compañía de teatro y circo contemporáneo. Luego, se mudó al barrio Gótico de Barcelona y fundó Tela Magazine y Fashion Freak, entre otros proyectos culturales. Con base en España, Felipe realizó trabajos en París, Madrid, Berlín, Sevilla, Montpellier y la República Checa durante más de una década. El *know how* que aprendió en diseño lo llevó a la radio, a la fotografía y al campo audiovisual. Su experiencia en narrativa multiplataforma lo convirtió en un referente en el diseño transmedia.

U: ¿Cómo se relaciona este perfil tan ecléctico con el diseño?

F: El diseño me ofrece todas las respuestas a las preguntas que me interesan. Me apasiona esta manera de pensar que es la proyectual. Todo lo que hice como diseñador gráfico, dramaturgo, director de teatro y circo, editor, director de fotografía y cine, escritor, es diseño. Todo es comunicación.

U: ¿Qué habilidades te aportaron tus estudios para ser quién sos?

F: La universidad era un sueño muy elevado para mí. Así que me la tomé en serio. Estudié mucho y viví en la UBA esos años. Ahí creo que entendí algo sobre el circo, haciendo malabares con mis dos empleos y mi estudio. La puesta en crisis del pensamiento único, la reflexión sobre lo que estamos haciendo, el nuevo pensamiento que hierve en la universidad son aportes que me dejó el paso por la carrera.

U: ¿Cómo hace un diseñador para convertirse en un artista?

F: Depende del uso que le da el usuario a tu trabajo. Yo no me siento cómodo en esa etiqueta. Me siento diseñador y director de los proyectos de diseño que realizo. Cada uno de mis proyectos tiene una finalidad comunicacional concreta, una metodología, un proceso técnico, teórico, más que la canalización de mis cuestiones personales y mi ego.

U: ¿Serías un diseñador maravillado con el lenguaje del arte?

F: Tal vez. Soy un sujeto cultural y tanto la literatura, el cine y el teatro forman parte de mi código. Lo siento como el juego de hablar.

U: ¿Cuáles son las líneas estéticas o vanguardias que te inspiran/influencian?

F: Trato de que ninguna. En eso soy egocéntrico trabajando. Me gusta ser yo quien inventa, porque me gusta inventar y porque lo hago bastante bien. Pero a lo largo de estos años estuve, y estoy, todo el tiempo estimulado por diversas manifestaciones de nuestra cultura, según veo que sean más interesantes en la época. Música, danza, teatro, circo, literatura, radio, cine... Todo el tiempo hay primavera en nuestra cultura. Nuestra historia del arte y la cultura es un viaje apasionante.

U: Pero imagino que adaptás tu trabajo a las modas.

F: No, muchas veces hago algo cinco años antes que se ponga de moda. Lo que hago responde a una visión sociológica, antropológica y filosófica (una forma de pensar) que no permite estéticas dominadas. Recorro o juego a crear estéticas que considero adecuadas (por estar inscriptas en el código) para hablar de lo que intento comunicar.

DE DISEÑADOR A EMPRESARIO

U: ¿Cómo lograste ser tu propia “empresa”? Es decir, moverte del rol del diseñador para ser operador, productor...

F: Siempre me llega el trabajo por valoración intelectual, por referencias sobre la efectividad de mi trabajo o por accidente. Desde que comencé a vender mi tiempo e ideas como diseñador gráfico, ha sido así. Abrí mi estudio siendo adolescente, pero una vez, influenciado por la curiosidad que me provocaban los truculentos relatos de mis compañeros que ingresaban al mercado laboral, fui a una entrevista en un estudio. Salí de allí corriendo hasta llegar a mi estudio y reconocer que lo amo a pesar de las dificultades de ser solo uno.

U: ¿Productor se nace o se hace?

F: Todo diseñador que pretenda trabajar en forma privada debe ser su propio productor. Hay que aprender técnicas de producción y ponerlas en práctica para buscar mejores resultados para tus comitentes o hacer realidad proyectos que el mercado no valora o no desea patrocinar.

U: ¿Qué consejo le darías al graduado o estudiante que busca salir del rol de diseñador tradicional y producir contenidos?

F: No existe más el diseñador tradicional, aprendan a diseñar, a pensar el diseño. Sean cultos. Lo demás ocurre.

LA EXPERIENCIA EN EL CINE

U: ¿Cómo hace un diseñador para escribir un guión cinematográfico?

F: Desde que supe que el cine me gusta mucho, me asustaba el guión. Pero toda limitación se sortea con esfuerzo. Pero no es un esfuerzo que “duele” sino uno placentero. Son noches sin dormir, pero no jugando con Facebook sino haciendo realidad lo que antes no existía.

U: ¿Qué tiene que tener una historia para merecer ser contada en cine?

F: Es una sumatoria de fuerzas, algunas de la razón, otras de las emociones, de la propia sensibilidad para sentir lo colectivo. Pero, si quiero decir una sola, es que esta historia haga bien a la gente, que deje algo positivo, que enriquezca, que haga feliz, que emocione.

U: ¿Cómo se piensa un relato desde el diseño y se traspasa a lo audiovisual?

F: Debemos pensar en el diseño como un hecho cultural, una práctica multimedia (muchas veces transmedia) que cada vez más nos exige pensar la comunicación en términos de relato. Yo conecto al relato desde los principios de Sistemas de Diseño, que me invitan a ver una historia en términos de constantes y variables, asimismo en términos de diseño editorial, también en dimensiones de comunicación, etc.

TODO DISEÑADOR QUE PRETENDA TRABAJAR EN FORMA PRIVADA DEBE SER SU PROPIO PRODUCTOR.

EL FUTURO DEL DISEÑADOR

U: ¿Cómo va cambiando el rol del diseñador con el avance tecnológico?

F: Tecnológicamente, en el diseño, yo soy hijo de la Mac. No dibujo con lápices ni escribo con bolígrafos. Mi generación dejó sin trabajo a dos o tres rubros de la industria, con el dominio del *mouse*. Hoy hablar de futuro es pensar en un niño de hoy operando un *smartphone* y con él editando video, titulólo y diseñando su portada.

U: ¿Y qué proyección hacés de la profesión en unos años?

F: Los únicos diseñadores que van a sobrevivir como tales serán los que se esfuercen hoy en pensar el diseño y sobre todo, sepan inventar, que es diseñar lo que aún no existe.

PORFOLIO WWW.IBANEZDESIGN.COM



URIBE ITINERANTE 2017

13

Felipe participó de la muestra colectiva “Uribe itinerante” que en 2017, luego de transitar por diferentes localidades de la Argentina, como las ciudades de Santa Fe (Santa Fe) y Alberti (Buenos Aires), se presentó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Galería de Arte de UCES.

Esta exposición compila algunos de los trabajos seleccionados para el Premio Nacional Estímulo al Diseño Gráfico Basilio Uribe de las ediciones 2011, 2013 y 2015. Y así lo recuerda:

“Fue la primera vez que me invitaban a hablar sobre mi trabajo sin que yo terminase organizando un contenido didáctico con fines educativos. Naturalmente me gusta optimizar cada ocasión comunicacional. Me encantó la respuesta de los alumnos y el cariño de los docentes”.

U: ¿Qué opinás sobre la academia apoyando una muestra de arte?

F: Supongo que es la principal función de la Academia. Sueño con una Buenos Aires donde haya 30 *vernissages* por día porque solo así será evidente la densidad del arte local y de ella se podrá exprimir la expresión de lo más elaborado por el intelecto, los hechos artísticos más relevantes.



CATÁLOGO DE LA MUESTRA
<https://goo.gl/6bfzQJ>

Diseñando apps para móviles



DISEÑANDO APPS PARA MÓVILES

Autores: Javier "Simón" Cuello y José Vittone

Publicado por: appdesignbook.com - José Vittone, 2013

Buenos Aires, Argentina

304 páginas

ISBN: 978-84-616-5070-5

¡HAZ!, ¡PRUEBA!, ¡EQUIVÓCATE! El diseño de una aplicación nativa.

por Vanesa Ponce

CON ESTAS PALABRAS los autores Javier ‘Simón’ Cuello y José Vittone nos alientan a adentrarnos en el excitante mundo de las APPS. Los autores exponen un tema de actualidad y preocupación para los diseñadores de hoy: el diseño de una aplicación (*app*).

Abordan el tema desde algo tan simple o complejo como lo es su definición, describen los tipos, características y diferencias, su diseño y comercialización. Plantean también la problemática del diseño de interacción y las pruebas de usuarios e incluyen un glosario de términos comunes propios de este entorno. Como ellos mismos lo explican, se trata de un texto que sirve como primer acercamiento al tema, e incentivan al lector a investigar y profundizar.

¿Quién no ha descargado una aplicación alguna vez? Sería bueno saber que en el teléfono de un amigo o vecino corre

una aplicación diseñada por nosotros mismos ¿verdad? Seguramente la respuesta sea ¡sí, claro! Los autores, sin embargo, nos advierten: no tan rápido, para lograrlo debemos tener en cuenta una serie de procedimientos y parámetros, investigar, probar, mirar, pensar.

Javier y José nos muestran, de manera clara y sencilla a lo largo de 304 páginas, cuáles son esos parámetros gráficos a seguir. Explican en cada etapa los conceptos básicos, desarrollando ejemplos y ofreciendo un panorama esclarecedor de las diferencias entre las distintas plataformas. Comparten, además, plantillas y *software* interesantes para probar las funcionalidades y hacernos más fácil la tarea.

En estas páginas podemos aprender cómo se idean y ejecutan todas las etapas del diseño y desarrollo de *apps*, a la vez que nos incentivan en la búsqueda de mayor información

sobre aquellos temas con los cuales nos sentimos más cómodos y nos resultan más interesantes.

Dividido en 18 capítulos el texto recorre con ejemplos (en especial en el número 13 “Ejemplos a seguir”, con una selección de aplicaciones de Android, iOS y Windows Phone que consideran bien logradas), desde los aspectos más subjetivos como el empezar a pensar una aplicación, hasta los más informativos como lo es una categorización interesante de las distintas aplicaciones. Ello sin soslayar los más pragmáticos, mostrando la manera de sacar rédito económico a nuestra *app*.

En la era de las nuevas tecnologías, plagada de *apps* para casi cualquier cosa, donde existen miles “para hacer lo mismo” resulta indispensable encontrar el valor agregado a nuestra aplicación, para que el usuario la prefiera a otras. En el capítulo 4, “Explorando ideas”, los autores nos explican cómo hacerlo en base a tres pilares: un objetivo, pensar en el usuario y determinar el contexto de uso.

Además de concebir y desarrollar nuevas aplicaciones, la obra nos convoca a mejorar, complementar u ofrecer algo que agregue valor a las aplicaciones ya existentes.

El plus que, sin dudas, nos ofrecen los autores es una caja de herramientas para el estudio de usuarios como, por ejemplo, “Personas” y “Viajes de usuarios” muy útiles para el estudio de interacción, datos acerca de la arquitectura de la información y generación de *wireframes*, en el capítulo 5, “Definiendo la propuesta”.

Es muy interesante conocer las diferentes formas de interacción con los elementos de la pantalla según las distintas plataformas (*Android*, *iOS*, *Windows Phone*) ya que pueden asegurar una buena experiencia de usuario, lo podemos ver en el capítulo 7 “Interacción y patrones”, con esquemas para comprender y determinar cuáles son las mejores opciones para lograr una *app* simple de usar.

Conociendo las diferencias en el estilo visual de cada plata-

forma y aportando nuestro estilo podemos conseguir *apps* fáciles de usar, distintas del resto y adecuadas a la plataforma. El libro nos facilita información acerca del icono de lanzamiento, de la pantalla inicial, el uso de grillas, las tipografías y colores, con especificaciones según cada sistema operativo en el capítulo 8 “Diseño visual”.

Encontraremos que el capítulo 10 “Probando con usuarios” está dedicado a la aplicación de *test* de usabilidad, basado en la observación de los usuarios, imprescindibles para corregir y mejorar la aplicación. También nos cuentan sobre los “*tests* guerrilla”, “*tests* de los cinco segundos”, “*Dogfooding*”, y quizás la etapa mas tediosa para un diseñador, cómo es la preparación de los archivos para el desarrollador según la plataforma.

Complementariamente, los autores nos cuentan brevemente cómo pensar y diseñar para la hermana mayor del móvil, la *tablet*, incluidos los requisitos para la publicación en las tiendas, y qué hacer luego del lanzamiento, en los capítulos 11, 14 y 16.

Estas páginas incluyen entrevistas a algunos profesionales reconocidos del mundo del diseño, como la hecha en el capítulo 5 a Dustin Barker, Director de Ingeniería Móvil en Simple, ideólogo de la forma de trabajo *mobile first*, quién habla de los beneficios de esta manera de trabajar. En una entrevista imperdible, Barker enseña cómo generar confianza en el usuario. En el capítulo 9, hay otra interesante entrevista a Dustin Mierau, Jefe de Diseño de *Path*, en la cual se trata la cuestión del tratamiento visual para los pequeños detalles de la interfaz. También se incluye una entrevista a Loren Brichter, un referente en el diseño y desarrollo de *apps*, quien trabajó en *Apple* y *Twitter*, en el capítulo 12 y la última en el 15, a Erik Spiekermann, el maestro de la tipografía, quien advierte: “la pantalla es solamente papel de mala calidad” y nos habla de qué tener en cuenta para la elección tipográfica.



TUGAMOVIL

Estos dibujos son obra este estudio polaco-chileno que trabaja desde Barcelona

DESCARGAS

01 **EBOOK**
<http://appdesignbook.com/>

Para concluir, desde mi punto de vista como diseñadora gráfica creo que es un material muy interesante de aprendizaje que nos sumerge en el nuevo mundo de las *apps*. Personalmente, lo recomiendo a mis alumnos ya que considero que, en esta era de las nuevas tecnologías, como diseñadores, debemos estar en constante aprendizaje.

LOS AUTORES



JAVIER "SIMÓN" CUELLO

@millonestarde

Nacido en Mendoza, una pequeña ciudad en el oeste de Argentina, conocida por sus bellas vistas, su ubicación montañosa y sus vinos de alta calidad, Simón encontró su vocación por el diseño gráfico a una edad temprana. Más allá de su educación visual, también ha tomado un interés específico en las tecnologías interactivas y nuevas.



JOSÉ VITTORE

@josevittone

También de Argentina, José es de la provincia de Buenos Aires. Él y Simón se conocieron en Barcelona mientras completaban un programa de maestría en Elisava. El trabajo de José en Usolab le enseñó lo que la usabilidad y el diseño centrado en el usuario realmente significan.

18

#01

**NARRATIVAS TRANSMEDIA Y
MARCAS**

de MG. Julieta Azcariz

28

#02

**NARRATIVAS TRANSMEDIA
Y SU IMPACTO CULTURAL A
TRAVÉS DE LOS ARTÍCULOS
PROMOCIONALES.**

de Oscar Daniel López Marín

40

#03

**EL RETORNO DE LA TÉCNICA 3D
ESTEREOSCÓPICA EN LA ERA
DIGITAL Y EL SURGIMIENTO DE
UNA NUEVA ESPECIALIDAD: EL
JEFE DE ESTEREOSCOPIA**

de Marlene Nascimento



Narrativas

TRANSMEDIA

y marcas

por Mg. Julieta Ascariz

PALABRAS CLAVE

Narrativas *transmedia*, identidad de marca, tecnología, medios, comunicación.

La evolución de la tecnología aplicada a los medios de comunicación ha determinado la adaptación de modelos producción de contenidos de formatos tradicionales a los nuevos medios. De esta manera, surgió lo que Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* (2008) denomina la convergencia de medios, la cual modifica distintas áreas involucradas en la comunicación. Así, el diseño de una identidad de marca en la actualidad implica la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, que debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación disponibles. Y siguiendo la línea de Jenkins, otro teórico como Robert Pratten (2015) asegura que esta estrategia debe nacer con la participación del público activo y la inmersión en el universo creado, para lograr mayor efectividad.

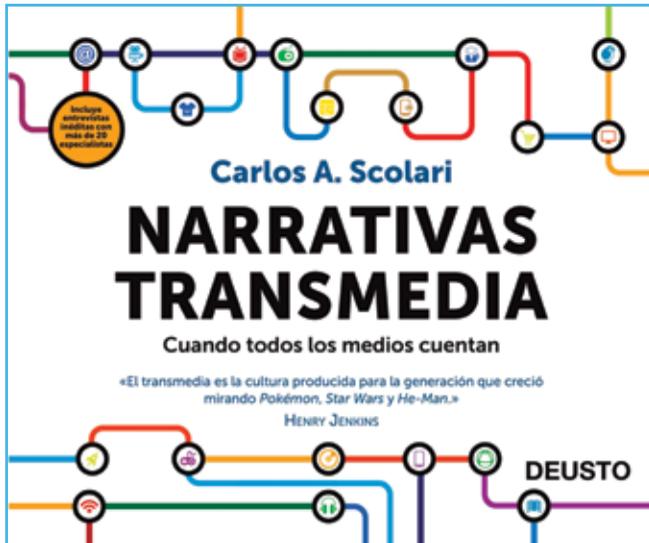
EN ESTE ARTÍCULO la autora manifiesta la importancia de profundizar la temática de las narrativas *transmedia* aplicadas a la identidad de marca. En este sentido, la misma investiga con otros docentes el tema, desde el análisis teórico como también del estudio de casos. Su valor reside en detectar las fortalezas de nuevas formas de comunicación que actualmente son más utilizadas en otros países. Estos nuevos formatos surgen en el marco de la proliferación de medios digitales, donde ser parte activa en el relato de las historias es un recurso muy apreciado por los consumidores.

Dentro de la amplia concepción del *branding*, se analiza el tema desde la perspectiva de los autores Aaker (2015) y Holt (2010). Además, se nombran conceptos actualizados asociados a distintas estrategias publicitarias como, por ejemplo, el *branded content*, expresando cómo las marcas consiguen hacerse cómplices de su público y la manera en la que se presentan ante sus consumidores. Más adelante se afirma que hoy las estrategias publicitarias han evolucionado hacia la concepción del *transmedia*, como una nueva herramienta que utilizan las marcas para gestionar con éxito el *branding*. En este trabajo, se presenta al *branding* como el gran paraguas de la comunicación comercial. Dicho de otra forma, el *branding* es un proceso integral de creación de valor alrededor de una marca, ya sea corporativa, social o personal; es un proceso completo alrededor de la marca. En las grandes corporaciones, el *branding* incluye la participación estratégica de la comunicación, desde el *naming*, la investigación de conceptos e *insights*, el estudio del campo del significado de la marca, el diseño de la marca (logo-isotipo), el diseño gráfico, las artes gráficas, la fotografía, la realización audiovisual, el *packaging*, la publicidad, el *storytelling*, las acciones de RRPP asociadas, el “*publicity*” (obtención de noticias gratuitas), la estrategia de *Social Media*, los eventos, las promociones, el *merchandising*, el patrocinio, el marketing directo, la planificación y compra de medios, los sistemas de medi-

ción de audiencia, influencia y reputación *offline* y *online*, las acciones de *retail* en puntos de venta, el diseño *web*, las redes sociales, los blogs, etc.

David Aaker (2015) escribió un completo compendio sobre la gestión de marcas, el *branding* y las herramientas para implementarla. A continuación, se resumen algunos puntos para enmarcar el análisis del caso. El autor condensó sus saberes en veinte principios esenciales, desde los aspectos conceptuales y estratégicos, a la construcción, posicionamiento, realce y capitalización de una marca. Las ideas fundamentales y consejos del libro son:

1. Una marca, más que un logotipo que representa a su empresa, es una promesa para su consumidor y una plataforma para la acción.
2. La construcción de la marca debe ser estratégica para potencializarla como un activo con valor real.
3. La visión es fundamental en la planificación de la construcción de marca.
4. Si su marca tiene personalidad, contribuirá a su estrategia de comunicación y a su relación con el cliente.
5. Además de los atributos funcionales que brinde la marca, es importante también añadirle beneficios emocionales.
6. Los “imprescindibles” son características o elementos relacionales que una parte considerable del mercado valora como significativos y hacen relevante a la marca.
7. Al posicionar a una marca, se establecen objetivos comunicacionales a corto plazo.
8. La base de los negocios y las plataformas de crecimiento pueden ampliarse mediante extensiones de marca.
9. Antes de ofrecer una promesa de marca diferente, se aconseja tener la capacidad para cumplirla, incluidas las opciones, los beneficios y los riesgos que conlleve.
10. La colaboración entre las unidades de silos organizativas de la marca son necesarias, tanto de productos como de países.



Los principios expuestos en el libro reflejan algunos desafíos para los constructores de marca en los siguientes decenios. A fin de afrontarlos exitosamente, es recomendable que las organizaciones:

- Consideren a “las marcas como activos” y cuenten con “una visión convincente”.
- Creen “nuevas categorías”.
- Generen una “construcción de marca disruptiva”.
- Establezcan “comunicaciones integradas de marketing”.
- Organicen “la estrategia digital”.
- Construyan “la marca internamente”.
- Mantengan “la relevancia de la marca”.
- Creen “una estrategia de cartera de marcas flexible para producir sinergia y claridad” y aprovechen los “activos de marca para facilitar el crecimiento”.

Otro teórico, como Holt (2010), escribió acerca del modo de usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas. Este autor sostiene que la mayoría de los expertos en marcas son partidarios de un modelo basado en la innovación que postula que el éxito viene después de los avances

tecnológicos que mejoran un producto. En su mayoría, las marcas luchan para obtener la atención de los consumidores en relación con un conjunto de beneficios, pero ese enfoque no explica por qué las marcas imitadoras llegan a dominar los mercados: “Starbucks, Marlboro y Ben & Jerry’s no ofrecieron nada nuevo, pero su mercadotecnia fue tan novedosa que influyó en la ideología del consumidor”. Este es el pilar del modelo de la estrategia cultural, presentado en su libro que demuestra cuál es la desventaja de pensar que solo con tener un gran producto se podrán obtener clientes, y cómo la innovación cultural crea marcas de éxito. Asimismo, expone los principios en que se apoya el modelo de la estrategia cultural y explica cómo poner en práctica su estrategia cultural para perturbar los mercados.

En la actualidad y de acuerdo con Holt (2010): “la mercadotecnia es una suerte de carrera armamentista de emociones, en la que las compañías luchan por apropiarse de una de las principales palabras que se refieren a las emociones”. Asintiendo la idea del mismo autor, la innovación cultural encuentra oportunidades ideológicas en los cambios de la manera de pensar de la sociedad. Las expresiones culturales están compuestas por ideología, mito y códigos culturales y cita, por ejemplo: “La imagen de Jack Daniel’s se ajusta al concepto popular de la ideología pionera; Ben & Jerry’s encontró un eco ideológico entre los liberales estadounidenses al presentarse como contrapunto del reaganismo y sus grandes empresas”. El modelo de la estrategia cultural de Holt (2010) plantea seis pasos:

1. Identificar la norma.
2. Encontrar su perturbación.
3. Vincularla con una ideología.
4. Conseguir las fuentes correctas.
5. Elegir una táctica cultural.
6. Establecer su estrategia.

Como se expresa en el libro: “las expresiones culturales sirven como brújula para organizar cómo entendemos el mundo y el lu-

gar que ocupamos en él”. La innovación cultural aprovecha las oportunidades ideológicas producidas por movimientos nuevos, cambios en las convenciones sociales y nuevas formas de pensar, y ofrece una innovación no limitada por la economía, la ingeniería, ni la psicología. Va más allá de la función, hasta llegar a la política, la historia y la cultura. Puesto que la mayoría de las empresas participa en batallas en busca de beneficios, logra una ventaja competitiva cuando adopta tácticas de innovación cultural y transmite “oportunidades ideológicas”. De acuerdo con Holt (2010), la gente interpreta y entiende intuitivamente las normas sociales como expresiones culturales. Entre las fuentes tradicionales de expresión cultural se encuentran la religión, la ley, el arte, la música y las instituciones de aprendizaje. Hoy, los medios masivos de comunicación difunden la mayor parte de las expresiones culturales. Para finalizar, se describen los tres componentes de las expresiones culturales que son:

1. “Ideología”, un punto de vista o sistema de creencias que atrae a un segmento de la sociedad.
2. “Mitología”, historias que revelan, explican y enseñan una ideología.
3. “Códigos culturales”, elementos e imágenes reconocibles que las personas usan para identificar y entender el significado en el contexto de su sociedad.

Estos dos teóricos, entre otros, desde los distintos enfoques, hacen mención a la preocupación del vínculo de las marcas con sus consumidores. Así es como, dentro del proceso integral de valor de marca, en el contexto digital actual, las empresas han abordado el innovador concepto de las narrativas *transmedia*, el cual se define como el uso de distintos medios y plataformas para contar una historia de marca, creando experiencias inmersivas, usando más de un canal a la vez para interactuar y relacionarse en cualquier momento y lugar, generando conversaciones en las redes y nutriéndose del contenido que crea el consumidor. A conti-

nuación se describe la manifestación del *transmedia storytelling* en relación con las comunicaciones corporativas.

En la teoría planteada del *branding*, se ubica a las narrativas *transmedia* como un recurso actual que surge de su misma evolución. Desde la incorporación del concepto de narrativas *transmedia* por parte de Jenkins¹, numerosos investigadores han incorporado este tema en su agenda de trabajo. Lo cierto es que hoy existen relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus receptores. Y estas narrativas se han ubicado como uno de los objetos de investigación más atractivos de la era de la convergencia. Asimismo, el *branding* ha comenzado a utilizar este recurso para adaptarse al nuevo escenario de las comunicaciones (Scolari, 2013).

En los últimos años, diferentes perspectivas teóricas han examinado el fenómeno *transmedia*. Existen varios campos de investigación que tienen un interés común por lo transmedial. En este sentido, la obra de Jenkins (2008) aporta una mirada multidisciplinaria que, si bien parte de lo etnográfico, no duda en abordar cuestiones narrativas, económicas o inclusive relativas al *branding* (Jenkins, 2006). Los principios fundamentales de Jenkins acerca de las narrativas *transmedia*, publicados en el post² titulado “*The Revenge of the Origami Unicorn*” (de su blog *Confessions of an Aca-Fan*), se resumen a continuación:

1. Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). Con el término *spreadability* se refiere a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como las redes sociales, usadas para la expansión de una narración. Estas plataformas aumentan tanto el capital simbólico como el económico. El concepto de *drillability* o

¹ El concepto fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, destacando cómo la convergencia de medios hacía inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, C. 2013:23).

² http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- profundidad refiere a la capacidad de penetración de una historia en el público objetivo; se podría decir que es la capacidad del relato de conseguir el *engagement* de su audiencia, pasando a ser seguidores fieles. Estos son el núcleo duro de seguidores, los que difunden y amplían sus producciones.
2. Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). *Continuity*, remite a la continuidad que construye credibilidad y coherencia en el relato. Es la recompensa por el tiempo y la energía invertidos por el usuario en recoger la información a través de distintas plataformas. Por otro lado, la *multiplicity* es la ruptura en la continuidad de la historia, aparece como incoherente respecto del mundo narrativo original. De esta manera se pueden crear universos alternativos enriqueciendo el universo *transmedia* con contenido heterogéneo.
 3. Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*). La *immersion* es la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, siendo este el propósito del *transmedia storytelling*. *Extractability* es el proceso por el cual se llevan elementos de la narración a la vida real.
 4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*). Se refiere al realismo del mundo narrativo, con su complejidad y cantidad de detalles: cuanto más detallado esté ese mundo, más usuarios creerán en él. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples personajes e historias y a la vez estar en múltiples plataformas. Es válido aclarar que puede ser ficticio o no, si se basa en un entorno real visto desde la perspectiva y los valores de una marca.
 5. Serialidad (*Seriality*). Hace referencia a la secuencia con la cual la historia y la trama se ponen a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele disper-

sar por los distintos medios y plataformas.

6. Subjetividad (*Subjectivity*). Es la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo, que suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de sujetos ficticios, y reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.
7. Realización (*Performance*). Se refiere al protagonismo dado a los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores (término acuñado por Alvin Toffler en 1979 en su publicación *La Tercera Ola*), que no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mundo narrativo. En la actualidad, el término “prosumidor” se aplica en el campo de las comunicaciones, para definir a los nuevos espectadores como consumidores activos; dicho de otra forma, son consumidores y generadores de contenidos a la vez.

Complementando la visión de Jenkins (2008), se destacan algunos puntos que desarrolla Scolari (2015), como experto en medios digitales, interfaces y ecología de medios, que se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de la comunicación nacidas a partir de la *World Wide Web*, con interés en la integración de diferentes miradas. Scolari (2013), en el último capítulo del libro *Narrativas Transmedia*, aborda la temática desde el *branding* y el *storytelling*, y fue a partir de esa lectura donde surgió el interés de avanzar en este tema. Otro autor, Pratten (2015) desarrolla un nuevo planteo bajo el título *Transmedia as a Tool for Audience Building*. Se trata de un modelo que muestra cómo las narrativas *transmedia* pueden convertirse en instrumentos para la construcción de audiencias masivas. Pratten (2015), en su libro, utiliza la metáfora de la perforación petrolera: “*primero se debe entrar de manera profunda en el imaginario de un grupo reducido y construir un nicho de seguidores y el siguiente paso es expandir este grupo original a través del marketing viral a cargo de esos mis-*

mos seguidores". Afirma que son ellos los que nos impulsan a consumir un determinado producto cultural, y que ellos son sus mejores propagadores. De acuerdo con Pratten (2015), el trabajo de las redes sociales permite consolidar a la gran masa de seguidores creada gracias a las recomendaciones y experiencias compartidas. En cierta forma, este autor fusiona en un mismo modelo el primer principio de Jenkins (*Spreadability vs. Drillability*). Así es como hoy las marcas tienen la posibilidad de utilizar *transmedia* para llegar a distintas tipologías de audiencias, para conseguir la interacción y compromiso de su público.

Llegado a este punto, se define como narrativas *transmedia* a las historias y relatos que utilizan las diferentes marcas para posicionarse en varios medios como, por ejemplo, los medios digitales, sin descartar necesariamente a los tradicionales. Se basa principalmente en la generación de contenidos de calidad dentro de un mundo marca, que apuntan directamente a los intereses de los consumidores, con el objetivo de que estos participen en el armado de la narrativa. Dicho de otro modo, cómo las empresas recurren al abanico de nuevos canales, soportes y formatos, para permitir la expansión del mercado a través de la generación de diferentes puntos de entrada a esos distintos segmentos de consumidores, hoy llamados prosumidores³. El abanico de opciones para los distintos medios puede abarcar: identidad gráfica, comic, libro, piezas publicitarias impresas, cine, televisión, página *web*, publicidad digital, blog, redes sociales, *merchandising*, acciones de marketing, espacios arquitectónicos temáticos, música, eventos, series TV/*web* (*websodios*, *mobiserie*), videojuegos, *gaming*, *apps* para dispositivos móviles, *co-branding*, contenidos generados por los usuarios, etc.

Asimismo, teniendo en cuenta que actualmente la audiencia se encuentra más fragmentada, se busca llegar a más cantidad

de comunidades y brindarles a cada una distintos puntos de contacto. De esta forma, se interactúa en menos tiempo, en distintos lugares, realizando otras actividades en paralelo, a distintas horas. Por estos motivos, captar la atención y mantenerla, es uno de los mayores desafíos. Hoy se buscan nuevas formas para cumplir ese objetivo, generando experiencias que sean memorables, apelando a todos los sentidos, tanto a la experiencia real como a la virtual. Además, las extensiones narrativas se valen de las elipsis en los relatos para permitir la participación de los consumidores, porque hoy el empoderamiento es otra forma de generar y mantener vínculos fuertes con las audiencias. En el mismo sentido, se fomenta el fanatismo, con el fin de construir relaciones duraderas en un escenario donde todo cambia rápidamente. En la actualidad readaptarse, reinventar, creatividad e innovación, son valores positivos. En este escenario, lo importante es atraer la atención y retenerla, vincularse y relacionarse de otra forma, para que la relación pueda perdurar el máximo tiempo posible; y para ello la clave es encontrar nuevos recursos y herramientas.

En las comunicaciones emerge un panorama complejo y en mutación constante. Las producciones transmediáticas están dando sus primeros pasos en la Argentina, y no es casual que los profesionales del sector miren hacia las obras realizadas en los Estados Unidos, el Reino Unido o España, mercados en los cuales estas lógicas narrativas fueron asumidas de manera progresiva por las empresas a lo largo de la última década. En la Argentina se ha comenzado con el desarrollo transmediático y es un territorio productivo, pero académicamente apenas explorado. En ese marco, el mundo académico puede aportar una mirada analítica de estos procesos (tal como se plantea en el presente trabajo) y sugerir posibles modelos de estrategias transmediáticas.

De esta manera, este análisis ha permitido elaborar una serie de conceptos y taxonomías para aplicar en futuras investigaciones de comunicaciones *transmedia*.

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

A su vez, existe la posibilidad de lograr experiencia inmersiva de mayor impacto y recordabilidad, que expande el discurso de las marcas. Estos formatos más novedosos pueden adoptar el formato de concursos, juegos, premios, todo tipo de acciones interactivas de marketing que invitan a la participación de la gente. En este escenario, donde la subjetividad cobra importancia, los jóvenes son atraídos y acompañan con su presencia activa.

El resultado de la investigación muestra que para las marcas es beneficioso adaptarse de forma positiva a los nuevos medios de comunicación utilizando las narrativas *transmedia* para relacionarse con los nuevos prosumidores y generar vínculos más profundos y duraderos. Por un lado, la vida social en Internet está involucrada con relaciones de mercado y la sociedad de consumo. Y, por otra parte, las generaciones actuales se constituyen como nativos digitales y tienen lazos fuertes de identidad con la *web 2.0*.

La sociedad vive en procesos de cambios continuos, hoy atravesamos un ecosistema cultural hipertecnológico, masivo y muy dinámico. Los modos de comunicarse se ven afectados, ya sea por los avances de las nuevas tecnologías, ya sea por los cambios de relacionarse y vincularse de las personas y los medios. La relación bidireccional de estos procesos demanda a toda la sociedad a adaptarse y actualizarse positivamente, para lograr que las comunicaciones sean más eficaces de cara al futuro; así lo afirman desde hace ya tiempo, teóricos especializados en los distintos enfoques de las comunicaciones (McLuhan, 1996; Jenkins, 2008).

Las campañas eficaces señalan que hay que conectarse con las comunidades existentes como así también con las venideras. La comunicación, desarrollada a través de todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos, parece ser la clave; combinando así el abanico de medios, los tradicionales y los nuevos, que conviven y se adaptan unos a otros.

LA AUTORA



JULIETA ASCARIZ

Magíster en Gestión de la Comunicación, Universidad Austral. Diseñadora Gráfica, UBA.

Docente en UBA, UADE, USAL. Investigadora en Escuela de Diseño, USAL.

Consultora en comunicación de marcas e imagen corporativa para distintas empresas: Johnson & Johnson, Ministerio de Desarrollo Social, Presidencia de la Nación, Refil S.A. Rielamericano S.A., Marta Harriague Producciones, Instituto Argentino de Diagnóstico y Tratamiento, Cirugía Alemana, Asociación de Ortopedia y Traumatología,

Laboratorio Monsanto Nutrasweet, Laboratorio Kasdorf S.A., SIDUS Lasifarma S.A., Medical Implants, Hospital Italiano, Editorial El Ateneo, IDIM Instituto de Investigaciones Metabólicas, Federación Cinológica Argentina. Autora del Proyecto Narrativas Transmedia de Comunicaciones Corporativas en la Universidad Austral.

Por último, se afirma que, por desconocimiento o por copia ree-laborada de casos “exitosos” aplicados sin criterio propio, o bien por falta de análisis del escenario actual que nos señala el futuro de las comunicaciones de las generaciones venideras, se plantea que muchas marcas no están aplicando el potencial de estas herramientas para las comunicaciones corporativas. A partir de la base, que muchas empresas a nivel mundial ya asumieron las actitudes necesarias para explotar el potencial de la Internet social (*web 2.0*), como ser, la llegada masiva y fragmentada, la apertura al diálogo, la participación de los *fans* comprometidos, la colaboración entre usuarios, la creación de contenidos significativos para la generación de comunidades; se sugiere a las empresas argentinas utilizar narrativas *transmedia*, reforzando su identidad, teniendo en cuenta su origen y misión, comunicando valores con responsabilidad y compromiso social. En última instancia, mejorar los vínculos con sus consumidores con el fin de hacerlos más profundos, memorables y duraderos.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2015). *Las marcas según Aaker*. España: Ed. Empresa Activa.

JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, Estados Unidos: New York University Press.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

HOLT, D. Y CAMERON, D. (2010). *Estrategia cultural. Cómo usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas*. Gran Bretaña: Oxford University Press.

MCLUHAN, M. (1996). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

PRATTEN, R. (2015). *Transmedia as a Tool for Audience Building*. 2nd Edition: Paperback.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

SCOLARI, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

NARRATIVAS TRANSMEDIA

y su impacto cultural a través de los artículos promocionales

por Oscar Daniel López Marín



Figuras de acción Kenner de Star Wars (1978): las figuras de acción han sido un apoyo de las narrativas transmedia desde sus inicios, apoyando en el refuerzo de las experiencias vistas en las ventanas transmediales.

La proliferación de tecnologías para la comunicación de masas ha dejado al ser humano inmerso en un mundo de pluralidad mediática, que ha sido aprovechada por creativos de cada industria para ofrecer contenidos vinculados entre cada uno de los medios de comunicación generando historias conocidas como Narrativas Transmedia. A partir de huecos estratégicos e imágenes exóticas, estos tipos de relato se han posicionado en la mente del público creando un fenómeno cultural con implicaciones lúdicas partiendo de contenidos ficticios a actitudes cotidianas reforzadas por símbolos, reliquias y personajes que van de la ficción a objetos de consumo que extienden la experiencia mediática al mundo real.

EL SER HUMANO siempre ha poseído una gran afinidad para escuchar historias. El relato ha figurado como una de las actividades culturales más antiguas de la humanidad. En la prehistoria estas manifestaciones eran atribuidas a rituales y enseñanzas religiosas que dotaban de poderes mágicos a deidades que ayudaban en el sustento y supervivencia del clan. El pensamiento del hombre sedentario se basaba en crear ritos y cultos dirigidos a fuerzas intangibles con poderes sobrehumanos que dieron pie a construir una ideología basada en relaciones empíricas que pronto se convirtieron en relatos comunicables, creando los cimientos de multitud de cultos. Con el paso del tiempo, algunos relatos pasaron a convertirse en formas de entretenimiento con moralejas dirigidas a pequeños dentro de las poblaciones. El relato ha sido la base de muchas religiones y muchas de sus líneas de pensamiento han llegado a convertirse, al día de hoy, en guías morales y naturales para crear historias. La forma de contar historias ha cambiado con el tiempo, evolucionando desde las formas de comunicación primitivas hasta convertirse en sistemas de narración complejos. En la actualidad, el relato ha evolucionado como forma de entretenimiento espectacular (que tiende al espectáculo) y nuestra sociedad, al poseer hoy más tiempo libre gracias a la evolución de las industrias y tecnologías, tiene la oportunidad de consumir todo tipo de relatos manejados a través de los múltiples medios de comunicación con los que convivimos. Vivimos para consumir contenidos y experiencias. Día con día cada uno de los medios de comunicación, Internet, cine, televisión, radio, medios impresos, invade nuestra mente no solo con imágenes exóticas sino con historias que nos ofrecen un deleite multisensorial apoyado por las innovaciones tecnológicas. De esta manera estas historias se *–posicionan (Positioning-marketing)–* en nuestras mentes, se fijan a ellas y forman una parte importante dentro de la cultura colectiva. Dado que en gran parte estas formas de relato asientan

su esencia en el aspecto audiovisual, el campo del diseño y la comunicación visual resulta ser una fuente de apoyo indispensable para que cada medio de comunicación ofrezca, más que solo información, una experiencia inolvidable.



Escena de Star Wars (1977): Desde la década de los 70 Star Wars a figurado como una de las narrativas transmedia más sólidas, vigentes hasta la actualidad.

A partir de la década de los 70, el sistema de franquicias dentro del cine abrió una nueva oportunidad para contar historias o, más bien, para continuar contando historias. Más tarde durante los años 80 la apertura de canales por cable en la televisión confrontó a los espectadores a sintonizar múltiples programas de televisión con una temática seriada a través de sus episodios. Estos fenómenos asombrosamente recibieron una aceptación impresionante por parte del público que rápidamente adoptó una actitud seguidora para cada episodio tanto en cine como en televisión, pero, además llevarían presente a los personajes y elementos visuales de ellas con objetos materiales tanto decorativos como de uso cotidiano. Muy pronto las productoras de estos contenidos vieron una oportunidad para afianzar cada elemento de estas historias generando formalmente lo que hoy conocemos como Narrativas Transmedia. La década actual ha dado pie a la expansión de múltiples franquicias de Narrati-

vas Transmedia gracias a los avances tecnológicos que han permitido renovar todo tipo de historias, acomplejando al público y haciéndolo soñar con la posibilidad de estar frente a frente a estos universos, pero, más allá de la innovación tecnológica, el factor esencial sigue siendo los discursos narrativos. Series de televisión, películas, videojuegos, *comics*, novelas, todos se rigen por un sistema basado en el relato y comúnmente nos muestran que una sola historia no es suficiente para contar todo.

El término de Narrativas Transmedia o *Transmedia Storytelling* fue concebido en el año 2003 por el investigador estadounidense Henry Jenkins III (Georgia, 1956) y se refiere a un tipo de relato que envuelve a un universo o mundo ficcional narrado a través de episodios referentes tanto a personajes, hechos históricos, reliquias y organizaciones pertenecientes al mismo universo ficcional. Cada producción mediática guarda una relación estrecha entre otras producciones funcionando como una pieza autónoma, es decir que se puede entender por sí sola, pero también como una pieza esencial en el todo universal del relato ya que, al conjuntarse, sus elementos vinculantes generan una comprensión más amplia del relato. “La narrativa transmediática representa un proceso donde los elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Nallar A. Durgan, 2016).

Investigadores como Carlos Alberto Scolari (Rosario, 1936) y Durgan Alberto Nallar también han aportado al estudio de este fenómeno estableciendo un conjunto de características formales que sustentan y amplían el término acuñado a inicios del siglo XXI por Jenkins. Gracias a su amplia complejidad, las Narrativas Transmedia pueden estudiarse desde diversas perspectivas, como puede ser a partir de sus valores de

producción, medios de comunicación, narratología y mercadotecnia, de esta manera otros términos por los que también este fenómeno es conocido son *transmedia narrative*, *multiplatform storytelling* o *cross-media serality*.



Sr. Spock - Star Trek: En 1966 se emitió el primer episodio de la serie Star Trek, la cual propulsó la serialidad de contenidos de corte sic-fi en la pantalla chica durante las épocas posteriores.

Series y sagas como Star Trek y Star Wars fueron algunos de los primeros ejemplos que Jenkins tomó como ejemplo para sus estudios, observando la serialidad de contenidos que, aprovechan los diferentes medios de comunicación para continuar la historia, se creó un patrón de producción que además de ofrecer un fructuoso negocio comercial, generaban un rápido crecimiento de demanda por parte de un gran número de seguidores, previniendo un impacto cultural afianzado por el mundo del entretenimiento. “Hemos de replantearnos los objetivos de la educación mediática de suerte que los jóvenes puedan llegar a verse a sí mismos como productores y participantes culturales, y no como meros consumidores, críticos o no” (Jenkins, 2003). A partir de esa época, los consumidores de contenidos mediáticos se abrieron al mundo de las experiencias secuenciales dirigidas por lo que Scolari llama *hilos narrativos*. Pequeñas pero importantes referencias que seducen al espectador y

lo hacen querer saber más y buscar complementos en otras *ventanas transmedia* (piezas narrativas producidas en otros medios). Las Narrativas Transmedia usualmente comienzan con la presentación de algún contenido emitido a través de un medio específico denominado *ventana inicial*. Comúnmente estas ventanas iniciales suelen ser las más populares, especialmente el cine o la televisión; sin embargo, pueden ser desde un libro o *comic* a un programa de radio. Esta ventana es el detonante que presenta y tiene la obligación de afianzar el número de audiencia y seguidores. El hecho de que la narrativa se inicie por esta ventana inicial no quiere decir que el público se limite la entrada al mundo narrativo por este medio. Una característica de la Transmedialidad es el poder entrar a la historia por cualquier ventana, ya sea la inicial, secundarias, tercera o posteriores. Cada ventana es parte del relato “es autorreferencial y autoconclusiva pero contribuye a todo” (Nallar, 2016). Cualquier espectador puede ver el contenido expuesto en algún medio sin haber experimentado la historia por otros medios y entender la totalidad del contenido.

El entender una narrativa transmedia en su totalidad requiere de cierta disciplina y disposición, pero en cualquier momento el público tiene la posibilidad de elegir si se queda o se va, que tanto quiere saber de la historia y sus personajes depende de su vocación y también de su disponibilidad de tiempo. El *transmedia storytelling* proporciona un conjunto de experiencias más allá de su base mediática primigenia. Una de esas tantas experiencias es una experiencia basada en -estructuras lúdicas (*Play Structures*)- que implican la búsqueda de partes faltantes dentro de la historia relacionando los contenidos de los distintos medios del universo transmedia. La participación del espectador siempre está activa y llega a plantearse como un sistema de juego, en donde el jugador tiene que pasar pruebas, encontrar caminos ocultos y recibir recompensas conforme avan-

za su consumo de piezas narrativas. El armar un universo transmedia es igual a armar un puzzle, siendo las piezas de esta totalidad cada producto mediático. “Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.” (Scolari, 2013). Este sistema lúdico es afianzado por lo que llamamos *huecos estratégicos*, agujeros negros, partes faltantes del desarrollo de la trama para el entendimiento íntegro de la pieza transmedia que mantienen a la Narrativa Transmedia en un constante flujo de oferta y demanda.



Expansión de un medio a otro. La franquicia de Piratas del Caribe también se ha convertido en una narrativa transmedia al incluir pequeñas historias dentro de revistas oficiales.

Esta tendencia a unir los hilos fue denominada por Jenkins como *convergencia* y es fundamentalmente el tema de análisis que lo llevó a realizar su investigación. Convergencia, es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas

mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2003). En otras palabras, el converger significa unir las piezas de un mundo narrativo en la mente para resignificar todo lo visto hasta entonces impulsando el deseo de saber más y regresando constantemente a las ventanas ya conocidas a buscar detalles que pudieron haber pasado desapercibidos (Nallar, 2016). Este ir y regresar de una ventana a otra establece una naturaleza no lineal entre las partes que componen la historia de un universo. El consumidor de contenidos transmedia siempre está en constante movimiento, Scolari describe como una de las características principales de las narrativas transmedia la participación activa de sus audiencias, la comunidad de seguidores tiene la capacidad para aportar a la historia desde sus propias capacidades abriendo las posibilidades narrativas incluso al mundo real. Gracias a la accesibilidad de herramientas tecnológicas con las que no se contaba antes, hoy más que nunca esta participación se vive con gran énfasis en el fenómeno transmedia. Los llamados *Prosumers* son parte esencial de los Universos Transmedia y aportan elementos que contribuyen a expandir aún más los universos mediáticos produciendo contenidos, ya sea desde la creación de un personaje, a la creación de cortometrajes y teorías que ayudan a comunidades de aficionados a entender de una manera eficaz el enredado conflicto argumental de un universo de personajes, organizaciones y mundos. “La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia” (Scolari, 2014).



Celebration. La comunidad de fanáticos de Star wars se encuentran en eventos y convenciones que reúnen sus pasiones y parte de sus vidas.

Pero, ¿qué es lo que atrapa al ser humano y lo envuelve en un universo transmedia? Existen tres factores principales de, por decirlo de algún modo, hipnosis transmedia: la estética visual, el drama narrativo y el sistema de *gamificación* (*gamification*) interactivo visto anteriormente. Cada uno de estos factores se complementan y unifican gracias a un elemento imprescindible: el personaje. Es a través de los personajes por los cuales todos los hechos se llevan a cabo pero, además, es el personaje quien puede crear relaciones simpáticas con el espectador que enfatizan el desarrollo argumental de las historias. Esta *interacción parasocial* es la que hace que los personajes, además de contar las historias, enriquezcan la fluidez y el apego con el que el público que los ve a través de sus acciones, sus diálogos y, sobre todo, su aspecto físico. Las características con las que todo personaje transmedia debe ser concebido incluyen aspectos visuales no solo estéticos, sino funcionales, creados con elementos de su entorno, elementos del paisaje en donde vive con características que le hagan sobrevivir en dicho ambiente así como elementos accesorios que relatan su pasado y su ideología. Podemos encontrar una catalogación visual de los personajes transmedia gracias a Durgan A. Nallar (2016), quien establece un muestrario de personajes con un enfo-

que principalmente dirigido a personajes de mundos imaginarios. Aunque deja a un lado puntos importantes como los personajes humanos, las siguientes categorías son un compuesto de sus categorías sumadas a nuevas propuestas obtenidas del análisis de diversos ejemplos de *transmedia storytelling*:

Humanos: Comúnmente son los protagonistas de las historias. El diseño de vestuario, peinados, maquillaje y accesorios resulta tener una importancia muy grande ya que están dotados de una historia de fondo, cualquier elemento debe ser detallado con una historia y simbolismo. Un anillo, un collar, un arma o la decoración de un casco militar suelen representar momentos de la vida del personaje y estos elementos pueden ser aprovechados para resumir valores narrativos y ayudar en la relación de adopción emocional por parte del público.



Apoyos visuales de vestuario-Casco de Finn: Cualquier marca dentro del vestuario contiene elementos diferenciales que marcan la vida del personaje.

Animales: Pueden ser tanto seres antropomórficos como literalmente animales a los que se les atribuyen características y cualidades humanas. Algunos de ellos tienen la capacidad de hablar y otros tienden a apegarse a un sentido más animal mostrando su participación activa dentro de la historia con sus rasgos y expresiones. King Kong, Hedwig, Chewbacca califican en este sector.

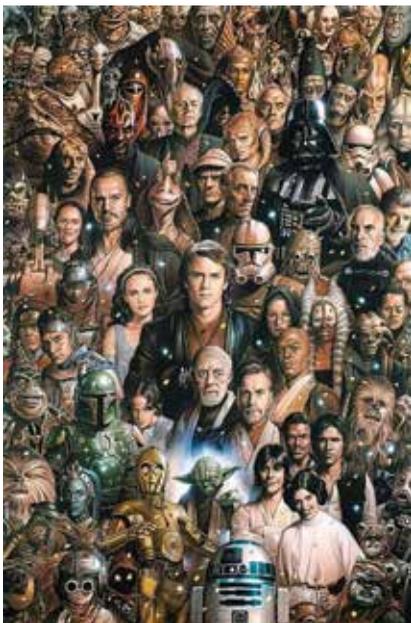
Fantásticos: Son seres inexistentes, muchas veces basados en historias creadas en el inconsciente colectivo por cada cultura. Estos personajes pueden ser construidos en base a características de los ambientes geográficos, valores morales o peligros basados en fenómenos de la naturaleza. En ocasiones estos seres toman características representativas de diversos elementos como colores, texturas, formas y tamaños que entablan una relación directa con lo que se representa.

Históricos: Son personajes basados en personas reales que alguna vez formaron parte del pasado histórico. Requieren de una investigación previa que busca el valor de sus elementos representativos para que sean lo más apegados a la realidad y sean reinterpretados naturalmente. Tienen características ya establecidas pero pueden ser manipuladas cuidadosamente para acoplarse a la historia que se plantea en el nuevo universo narrativo.

Míticos: Los personajes míticos son aquellos que surgen de mitos antiguos, la mayoría son representaciones de deidades y seres poderosos de las culturas de la antigüedad que poseen patrones culturales en su diseño visual. El poder de la sobrenaturalidad los hace más atractivos para ser parte de este tipo de narrativas. Muchos de ellos poseen representaciones exploradas por varios siglos que son casi imposibles de romper; sin embargo, existe la posibilidad de aportarles elementos decorativos rediseñados y laberintos dramáticos que aportan nuevas concepciones sobre lo que son para el público que los consume.

Prosopopeya: Proveniente de la figura retórica que consiste en atribuir rasgos distintivos de un ser humano a objetos inanimados. Esta técnica de comunicación se utiliza sobre todo en la publicidad de productos comerciales, comida, electrodomésticos, utensilios y herramientas. Sin embargo, al poseer cualidades humanas, estos, ahora personajes, tienen la capacidad de participar en el desarrollo narrativo para contar una historia. *La fiesta de las Salchichas* (EEUU, 2016) o *Una Película de Huevos* (México, 2006) son un claro ejemplo del uso de estos personajes en una narrativa.

El personaje transmedia está creado a partir de ciclos narrativos centrados en las etapas que transcurre para lograr diversos objetivos. Lo que el personaje realiza para lograr estos objetivos afecta su esencia como ser, así como la vida de los seres que lo rodean y el mundo o mundos en los que vive; en toda historia debe existir un cambio entre lo que es el personaje al principio y lo que es al final. El personaje transmedia traza su historia a través de lo que se conoce como *el camino del héroe*. Un modelo de relato utilizado principalmente en leyendas y mitos que establece una estructura centralizada en un personaje que se ve inmerso en una aventura por accidente que cambia su vida y define el destino de su mundo. Esta estructura posee una red de personajes que se relacionan con el héroe para poder lograr el objetivo dispuesto. Las motivaciones de cada personaje se ven relacionados tanto a la historia del universo como al destino del héroe (Tabla 1). Anteriormente, en las narrativas comunes, los personajes principales eran los únicos que podían afectar aspectos ajenos a ellos; sin embargo, el universo transmedia fuerza al creativo a realizar una cautelosa construcción de escena, colocando cuidadosamente los elementos que debe tener un personaje. Los personajes secundarios y terciarios toman una importancia precisa y deben ser contruidos con una historia biográfica, geográfica-funcional y psicológica muy anticipada, ya que, el personaje de relleno debe tener una razón de estar en la historia y la historia debe aportar recursos para expandir historias secundarias en otras ventanas.



Personajes de Star Wars: La pluralidad de personajes es una característica estética crucial en las narrativas de ficción transmedia.

Personajes Arquetípicos

Héroe	Protagonista regular. Abandona su vida normal y enfrenta obstáculos y desafíos. Da todo de sí, incluyendo su vida si con ello hace justicia o consigue terminar una situación peligrosa.
Mentor	Guía del héroe, sugiere maneras de obrar gracias a sus conocimientos y experiencias. Suele entregar objetos o amuletos.
Aliado	Viene en ayuda del héroe cuando este se encuentra en una situación grave.
Ser Supremo	Es lo que aspira a convertirse el héroe. Encuentra el camino correcto para el bien de sus semejantes.
Guardian	Se interpone entre el héroe y su camino. No le permite pasar sin que demuestre su valía.
Embaucador	(Trickster) Introduce las bromas y rompe las normas establecidas como correctas para demostrar que no son lo que parecen. Es tan dramático con truenos y paradojas en el viaje.
Heraldo	Mensajero que comunica al héroe, lo que espera para él.
Trasmutador	También conocido como Shifter es el que cambia durante la historia pasando de un arquetipo a otro.
Sombra	Es lo contrario al héroe. Oponente o antagonista principal. Suele permanecer oculto hasta que en un momento muestra su verdadero rostro.

Personajes arquetípicos: Todo relato basado en el camino del héroe contiene cada uno de estos personajes que ayudan a dirigir la narrativa.

El conjunto de elementos tanto estéticos y emocionales es aprovechado y llevado a la publicidad del universo transmedia, conquistando no solo un terreno mediático sino también uno comercial, formando líneas de productos apoyados por el público que han generado una cultura de consumo mediático.

Años antes de que existiera el video para casa o el *streaming*, podían pasar años antes de que una persona volviera a ver una película o capítulo de una serie de televisión. Eso significaba que las experiencias proporcionadas por estos contenidos no podían consumirse como hoy en día, cuando la persona quisiera. La necesidad de revivir esa experiencia hizo que aficionados a gran número de piezas narrativas, por ejemplo el universo de superhéroes, Star Trek y muy especialmente Star Wars buscarán elementos que los mantuvieran conectados. En ese momento inició un vínculo estrecho con aquellos artículos que, más allá de promocionar, mantenían un vínculo afectivo con el relato. Una parte esencial de estos artículos promocionales han sido las figuras de acción que representan a los personajes y crean una oportunidad, para quien los posea, de crear

un universo propio, ser un dios y productor de nuevas aventuras, vivir una extensión del relato. Más allá de visualizar a las narrativas transmedia como un simple producto comercial con posibilidades de ser explotado, los artículos promocionales han permitido afianzar las historias en las mentes de las personas creando una cultura basada en la ficción a través de diversidad de personajes inolvidables.

A través del marketing, muchas historias han podido evolucionar a campos de narrativas transmedia, transformando simples piezas introducidas en un medio a relatos con una alta demanda. Los artículos promocionales han generado un valor cultural y comercial bilateral entre los productores y consumidores que, en conjunto, aportan al desarrollo de la narrativa. Esta necesidad por poseer artículos de alguna experiencia ya era explorada desde años remotos. Todo objeto posee una relación simbólica hacia quien lo posee. En las edades primitivas el objeto comenzó a mostrar rasgos de apego y apropiación, representando figuras y símbolos sobre piezas cotidianas que ayudan a lograr fines concretos, eran objetos mágicos que ayudaban a sus propietarios a laborar con eficacia. Fue hacia el siglo XIX cuando la sociedad del espectáculo inició con una significación simbólica-objetual. La gráfica impresa en serie, que promocionaba los espectáculos tanto de teatro, cine y otros *shows*, era considerada como una obra de arte, dada la calidad del trabajo reflejado en carteles y propaganda impresa creadas por artistas de la época, piezas de promoción que reflejaban no sólo un valor estético y lujo para quienes lo poseían sino también una forma de revivir la experiencia del espectáculo para el cual fueron creadas. Estas formas promocionales generaron un valor que iba más allá de su practicidad. “Si un objeto adquiere un significado que va más allá de su fin original, hablamos de un fetiche, en cierto modo de un capricho”, Dichter Ernest (1968). En el caso de los “promocionales” basados en narrativas trans-

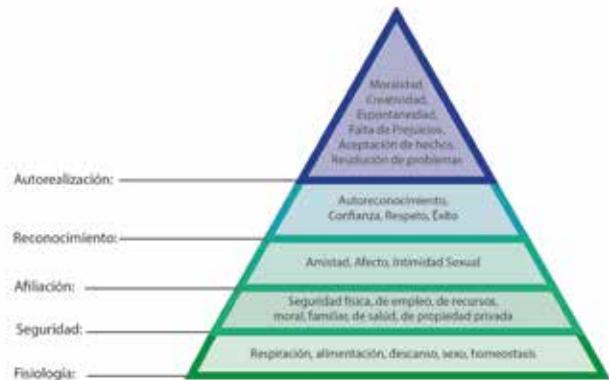
media, tanto el carácter simbólico como el estético dieron pie a retomar la práctica del coleccionismo, ofreciendo una experiencia única basada en poseer diversos artículos referentes a personajes, vehículos, reliquias y símbolos dentro de las narrativas. Un fenómeno extraño y muy profundo que implica las más complejas motivaciones de consumo.



Remeras de Star Wars: Personajes, Vehículos, Símbolos son parte de los artículos que mantienen las experiencias dentro de las mentes y corazones de sus aficionados.

En el libro *Las motivaciones del Consumidor*, Ernest Dichter (1968) expresa que muchas de nuestras motivaciones a lo largo de nuestras vidas “están gobernadas en gran parte por el mundo tangible en el cual vivimos”. Pero hay una implicación mucho más grande sobre aquello que no podemos poseer. Consumimos para sustituir aquello que no podemos lograr y los objetos transmedia representan justamente eso. El mercado de productos promocionales permite emular una sensación de conquista, una experiencia lúdica libre de riesgo para la persona. “Es menos peligroso y requiere

menos esfuerzos- al menos eso piensa la persona así encaminada en interesarse en objetos inanimados en reemplazo de seres vivientes” (Dichter Ernest, 1964). A pesar de que “El merchandising casi no tiene valor narrativo excepto si el personaje o escenario se presenta por primera vez en ese canal” (Nallar, 2016), cada pieza promocional une al consumidor en una experiencia profunda de realización. La intangibilidad del relato transmedia es lo que al complejo de inaccesibilidad en la vida real de las necesidades de autorrealización del ser humano (tabla 2). Las narrativas transmedia contadas a través del viaje del héroe tienden a retribuir un sentido de sustitución de ciertas metas no logradas en la vida real. A través del consumo de personajes, cromáticas, formas, tipografías y accesorios, la narrativa acompaña al espectador en una experiencia de dominancia sobre ese universo, de un mundo donde sus miedos son vencidos, de una utopía, un modelo a seguir.



Pirámide de las necesidades de Maslow: El ser humano tiene prioridades jerarquizadas. Mientras no se cumplan las básicas, los niveles superiores son inalcanzables.

Los promocionales transmedia han servido hasta ahora como puente entre el mundo ficcional del relato transmedia y el real tangible y cotidiano, demostrando que, aún en esta era de mundos virtuales inespaciales, el objeto físico todavía

es importante. El acomplejamiento ha pasado de un fenómeno de contenidos que no podíamos poseer a una actividad de cacería sobre reliquias y artilugios que extienden la experiencia mediática. Los relatos ahora pueden trasladarse de un mundo ficticio mediático al mundo real. La imagen ficticia ha creado un mundo completamente idólatra, que crea una devoción increíble hacia los universos transmedia, este sistema es comúnmente visualizado en las religiones pero ahora las posibilidades tecnológicas, narrativas y comerciales las ponen de una manera seductora y naturalista ante el ojo del ciudadano común. La -idolatría (*idolatry*)- no debe ser mal vista ya que a partir de ella pueden surgir actitudes y valores hacia la vida, y a pesar de que muchos ven a los artículos promocionales transmedia como una fuente simplemente comercial, los relatos nos han mostrado contener valores humanos que pueden formar las conductas de sus seguidores; una narrativa transmedia puede acompañar variadas etapas de una vida, ejerciendo una enseñanza incluso más grande que la que dan las instituciones gracias a su impacto sensorial-perceptivo. El fenómeno de la idolatría viene de la mano con el fenómeno fanático. “John B. Thomp-

son considera que el fenómeno *fan* (el *fandom*) debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función de ella” (Jordi Busquet Duran, 2012).



The Avengers (2012): Esta década ha sido ejemplificada con el universo cinematográfico Marvel como una franquicia transmedia que se ha ido expandiendo a televisión y plataformas digitales.

EL AUTOR



OSCAR DANIEL LÓPEZ MARÍN

Titulado de la carrera de Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene gran afinidad a la comunicación audiovisual y multimedia orientando sus estudios finales a su tesis “La experiencia transmedia como dinámica de la cultura contemporánea”.

Actualmente se encuentra realizando su servicio social como becario del Instituto de Ingeniería UNAM en la ciudad de México. A partir del Diplomado en Diseño Gráfico Computacional en el Centro de Computación Profesional de México

(2009-2012) inició su camino académico que concluyó en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales en Buenos Aires (2016). Posee un Diplomado en Idioma Inglés Nivel Avanzado SEP en el Centro Educativo Norteamericano. (2005-2010). Y ha participado en diversos cursos impartidos por la Facultad de Artes y Diseño como El Color y su Aplicación (2013), Creación de Videojuegos (2014) y Caracterización: Heridas y Quemaduras (2014).

Los universos transmedia son un tema sumamente interesante y complejo; sin embargo, en las últimas décadas se ha quedado estancado sin ofrecer nuevas propuestas trascendentales, mientras esto sucede universos, ya creados se fortalecen con nuevas entregas y nos cuestionan, si es que aún existe espacio para crear nuevas historias, nuevos mundos y nuevos personajes. Mientras esto sucede, no queda más que disfrutar de estos universos, tomarlos como ejemplos y, si existe alguna oportunidad, tomar prestadas ciertas estrategias y aplicarlas al campo del diseño gráfico, publicidad y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

ANTOÑANZAS MEJÍA, F. (2005). *Artistas y Juguetes*. Memoria para optar al grado de Doctor. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.

ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México. New York International Thomson Editores S.A. de C.V.

BILLOORO, O. (1992). *Las Comunicaciones de Marketing*. Argentina. Librería "El Ateneo" Editorial.

BUSQUET DURAN, J. (2012). *Ídolos mediáticos y nuevos valores*. Revista de Estudios de Juventud. No. 96. p.13-29.

GONZÁLES OCHOA, C. (1997). *Apuntes acerca de la representación*. México: UNAM.

DEREK SILVER, J. (2007). *Hollywood's Dominance of the movie industry: how did it arise and how has it been maintained?*. Australia. Queensland University of Technology.

DICTHER, E. (1964). *Las Motivaciones del Consumidor*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

FIELD, S. (1996). *El Manual del Guionista. Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Plot Ediciones.

FRESCO, J. (1997). *Marketing desde el punto de venta*. Argentina. Ediciones Macchi -Fulton, Helen (2005). *Narrative and Media*. Reino Unido. Cambridge University Press.

GYORGYTOTH, PHD (2009). *Learning consumer values through the Disney?* Praga. Department of American Studies, Institute of International Studies, Charles University.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la Convergencia en los medios de comunicación*. España. Editorial Paidós.

MUNARI, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.

NALLAR, A. D. (2015). *Diseño de Juegos en America Latina I. Estructura Lúdica*. Buenos Aires. Game Design América Latina.

NALLAR, A. D. (2016). *Diseño de Juegos en America Latina II. Diseño y Narrativa Transmedia*. Buenos Aires. Game Design América Latina.

RANCIÈRE, J. (2011). *El destino de las Imágenes*. Buenos Aires. Prometeo Libros.

DE FUSCO, R. (2008). *El placer del Arte: Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*. España: Gustavo Gilli.

O'BRIEN, R. (1992). *The Story of American Toys: From the Puritans to the Present*. Estados Unidos: Abbeville Press Inc.

SCOLARI, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital. España. p. 71-81.

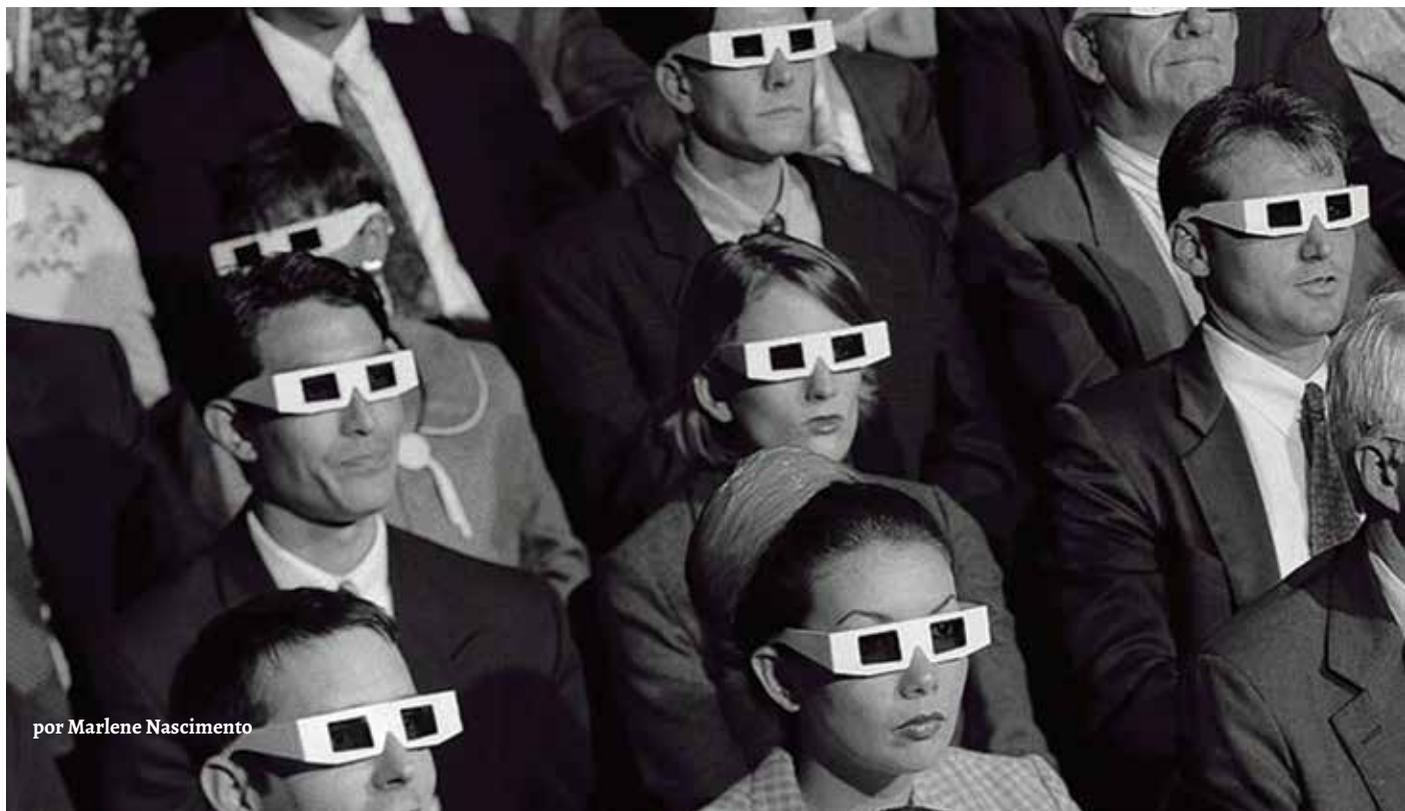
TIRADO, D. MONFERRER (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Publicacions de la Universitat Jaume I.

El retorno de la técnica

3D ESTEREO

en la era digital, luego de una profunda

Un lenguaje en construcción y sus aportes
a la representación multidimensional



por Marlene Nascimento

CÓPICA

da crisis y su total desaparición.



PALABRAS CLAVE
Técnica 3D estereoscópica, animación, lenguaje audiovisual, tecnología, era digital.

La tecnología digital es el nuevo paradigma que permite el desarrollo sin solución de continuidad del lenguaje en la técnica de la estereoscopia en 3D. Esta tecnología constituye métodos, instrumentos y herramientas específicas aplicados a la producción de contenidos audiovisuales. En este contexto, la técnica 3D estereoscópica genera una nueva sintaxis del lenguaje audiovisual con nuevos elementos factibles de ser tipificados. Una nueva especialidad surge en el marco de la resolución de la crisis vivida en la tecnología analógica. Los profesionales actuantes, productores de contenidos audiovisuales en estereoscopia, crean, diseñan, producen, post producen, exhiben sus contenidos y, además, conforman modelos de negocios novedosos en el paradigma de la tecnología digital.

Este artículo defiende que la modalidad de representación lograda en la técnica 3D estereoscópica incorpora recursos de lenguaje novedosos, y que solo son posibles en el marco de la era digital. Estos logros tienen como resultado relevante la obtención de mayor inmersión sensorial.

Este estudio hace una utilización de la teoría del paradigma de Kuhn para interpretar este acontecimiento, aunque estas categorías fueron pensadas para la ciencia. Interpreta las anomalías detectadas en la era analógica, la crisis, el cambio de paradigma, el surgimiento de nuevas especialidades dentro de la disciplina luego de la crisis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el impacto causado por los avances tecnológicos, de la era digital, que modificaron los modos de producción de la técnica 3D estereoscópica en la industria audiovisual. Abarca lo que dice respecto de la producción de la narrativa audiovisual en la técnica de 3D estereoscópica.

El enfoque epistemológico buscado aplica las categorías de Kuhn de la *La estructura de las Revoluciones científicas* al momento histórico ocurrido entre los años 50, inicio de la crisis, hasta los días de hoy. El estudio pretende dar cuenta del impacto que produjo el cambio de la tecnología analógico al digital tales como: el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas de producción, nuevas subespecialidades en las tareas de producción, nueva sintaxis del lenguaje, resultados obtenidos en la inmersión sensorial del espectador, y la creación de un nuevo modelo de negocio con valor agregado de alrededor de treinta por ciento.

Busco una concepción integrada de los resultados obtenidos con la tecnología puestas al servicio de la narrativa, para dar a conocer y poner en discusión el crecimiento exponencial de la cantidad de producciones realizadas en la técnica 3D estereoscópica.

Este cambio de tecnología logró la superación de la crisis generada por la imposibilidad de realización de la técnica en la tecnología analógica. Entendiendo técnica como un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado. Según Kuhn, el paradigma es una serie de supuestos establecidos y compartidos por miembros de una comunidad científica. Es un modelo o ejemplo a seguir, por una comunidad científica, de los problemas que tiene que resolver y del modo como se van a dar las soluciones. Un paradigma comporta una especial manera de entender el mundo, explicarlo y manipularlo (Kuhn, 1972).

En la crisis que sufrió el espectáculo cinematográfico por el advenimiento de la televisión de los años 50, un conjunto de actores se vieron involucrados en aplicar los avances tecnológicos para resolver los problemas urgentes y los no tan urgentes que frenaban el desarrollo de la técnica 3D.

“La crisis supone la proliferación de nuevos paradigmas, en un principio tentativos y provisionales, con vistas a resolver la o las cuestiones más problemáticas...” (Kuhn, 1972).

Si revisamos las bases teóricas, conceptuales y operativas que la era analógica ofrecía al desarrollo de la técnica 3D estereoscópica, podemos decir que hubo acuerdo respecto los problemas urgentes a resolver. Y estos problemas eran su insuficiencia para dar respuestas hábiles a las necesidades de realización de la técnica.

En los años 50, cuando hubo gran entusiasmo con las potencialidades de la técnica para atender a la necesidad de representación y desarrollo narrativo, el mayor problema se presentó en la exhibición de las películas. El método de sincronizar dos proyectores de forma mecánica no era operativo para responder a la necesidad de la proyección simultánea de las dos imágenes que debían llegar a los ojos del espectador.

Las producciones de cine en 3D sufrieron en los años 50 momentos de crisis. Las proyecciones de los films develaron los problemas de la tecnología analógica para cumplir con esta etapa del modelo de negocio establecido. Esto colocó el 3D en un lugar de descrédito. Las películas 3D fueron paulatinamente asociadas con productos de baja calidad; en la mayoría de las exhibiciones no se lograba el efecto 3D, porque los dos proyectores no se mantenían sincronizados para la perfecta exhibición. Tras sucesivos fracasos, los productores dejaron de invertir en películas realizadas en esta técnica y consecuentemente, el cine en 3D estereoscópico

prácticamente desapareció por casi 40 años.

El cambio generado por la era digital ofreció a la técnica 3D la posibilidad de experimentar concretamente en el campo de la composición de las imágenes y de la exhibición. Generó una investigación aplicada al desarrollo de programas de computación para la composición de las dos imágenes a ser proyectadas, así como el sistema digital de exhibición y distribución, DCP (Paquete Digital para Cine, por sus siglas en inglés).

Cuando se produce un cambio de paradigma hacia otro, “El nuevo paradigma es incomparable con el anterior. Los términos centrales del antiguo paradigma han cambiado su significado radicalmente. No hay una lengua neutral común al que puedan ser volcados los términos de los respectivos paradigmas sin resto o pérdida”, comentó la Dra. Lucero en seminario impartido en FADU UBA.

Según Kuhn, “...podemos desear decir que, después de una revolución, los científicos responden a un mundo diferente. El nuevo paradigma define otros problemas, otro modo de buscar soluciones. Hay cambios en los métodos, las aplicaciones, los instrumentos...”.

Al lenguaje audiovisual clásico del modelo de representación MRI (Burch, 1962) habrá que agregar los nuevos recursos exclusivos del lenguaje de la estereoscopia 3D. En función de que la composición de la imagen, en cada plano, responde a otras lógicas.

“Antes veía un planeta: pero ahora veo un satélite” (Kuhn, 1972, pág. 181).

En lo que dice respecto de la aplicación de los recursos específicos del 3D estereoscópico, una de las variantes más relevantes es la incorporación de la sexta ventana, también conocida como la cuarta pared. Este es el espacio del fuera de campo que separa la clásica “*boca italiana*” del espectador.

Vulgarmente conocida por las cosas que salen volando de la pantalla en las películas 3D estereoscópicas. Las reglas de descomposición para la utilización de este nuevo espacio narrativo están en etapa de construcción y se establecen en el momento de definir el *Layout* plano por plano del film.

Una sintaxis exclusiva del 3D estereoscópico se está desarrollando en el lenguaje audiovisual debido a las posibilidades tecnológicas de la era digital. Un conjunto de criterios, en la utilización del lenguaje, están siendo aplicados por los realizadores en sus primeras experimentaciones en esta técnica. Los resultados obtenidos son observables y, por ende, factibles de ser tipificados.

Algunos directores de reconocida trayectoria como: James Cameron, Wim Wenders, Peter Greenaway, Jean-Luc Godard, Martin Scorsese John Lasseter y Ang Lee, entre otros, son los artífices de estas experiencias.

La comunidad de profesionales de la industria del entretenimiento, utilizando herramientas originales que fueron desarrolladas en los últimos años, crea, diseña, produce y post produce contenidos. Esta capacidad ampliada de producir, en la plataforma digital, permite la experimentación del Lenguaje Audiovisual, en el terreno de la creación, de la exhibición y de la conformación de nuevos modelos de negocios. Superada la crisis, esta especialidad técnica renovada en la plataforma tecnológica digital va tomando cuerpo, constituyendo desde la industria un trabajador técnico especializado y desde el público, un observador adepto a este tipo de solución narrativa. Esto era impensable y difícil de implementar en las condiciones de producción otrora disponibles para la realización de contenidos en el paradigma analógico.

1. UNA PEQUEÑA HISTORIA. DE LOS PANORAMAS A LOS ANTEOJOS 3D

La estereoscopia tiene su antecedente histórico en el “Panorama” del siglo XVII. Eran gigantescas pinturas circulares puestas en escena en edificaciones construidas cilíndricamente. Estas construcciones permiten una visión de 360° al espectador, con asombrosa habilidad para crear la sensación de que se estaba de pie en el lugar de la representación y de esta manera proporcionar la inmersión del observador (aryse.org). A principios del siglo XVIII los “panoramas” se pusieron de moda, convirtiéndose así en la primera experiencia de inmersión del espectador en un ambiente de realidad virtual. En ellos podríamos sumergirnos en escenas de batallas, vistas de ciudades importantes del mundo y lugares exóticos.

Estas edificaciones fueron la antesala de la invención de Sir Charles Wheatstone, que entre otras cosas creó **el estereoscopio**, el primer paso concreto, un aparato para ver imágenes tridimensionales, en el camino de la búsqueda de una representación tridimensional.

Las investigaciones realizadas por Sir Charles derivaron en el planteo en 1838 de una teoría de la estereoscopia y la realización de fotografías sustituyendo las pinturas en un sistema portátil de visualización. Un dispositivo similar al de Wheatstone fue presentado por Brewster en 1845, pero con la inclusión de lentes correctivas para poder enfocar las imágenes desde más cerca, achicando al aparato, un claro ejemplo de miniaturización.

Alrededor de la mitad del siglo XIX en muchos hogares norteamericanos se encontraban estos aparatos, siendo uno de los temas más editados las imágenes documentales de la “guerra de sucesión”. Hacia 1870 la clase media incorpora este artilugio en su demanda de consumo. Hoy día este producto aún está presente en la línea de juguetes de Mattel. Según Aumont: “...todo objeto es en sí mismo un discurso,

transmite a la sociedad en la que se hace reconocible una cantidad de valores que representa y cuenta...” (Aumont, 90). La utilización de una interfaz de observación, en este caso los anteojos 3D, es testigo de la predisposición del espectador a ingresar a una nueva forma de percepción del espectáculo. Y el mismo ingresa a ser parte de una práctica social que introduce un elemento de identificación. Desde sus principios el cine buscó, además de constituir su lenguaje, desarrollar la inmersión sensorial.

En 1926, el advenimiento del polyvisión, fue un paso más para lograr la inmersión del espectador en el relato. Abel Gance concibe un sistema de capturar a tres cámaras que, proyectadas en simultáneo, logran escenas panorámicas. La película que estrenó este sistema fue *La batalla final de Napoleón* (1926).

“Abel Gance viewed the three-screen process as a means of representation that would permit him to capture the breath of his subject matter as well as to get on screen the thousand of extras he had hired for certain spectacular sequences” (Belton, 39).

Abel Gance vio el proceso de tres pantallas como un medio de representación que le permitiría capturar la amplitud del asunto en cuestión (en este caso la película *La batalla de Napoleón*) así también como para colocar en escena los miles de extras que había contratado para ciertas secuencias espectaculares (La traducción es mía).

El gran aporte del polyvisión fue ser el antecesor del Cine-rama, este fue el momento en que registramos la oferta de cine 3D en forma de publicidades, que para aquel entonces ya prometían inmersión sensorial.

“used a saturation advertising campaign in newspaper and on radio to promote the excitement aspect of the cinerama... with cinerama you won't be gazing at more screen you'll find yourself swept into the picture, surrounded with sight and sound” (Belton, 98).

“utilizaba una masiva campaña publicitaria en radio y periódicos para promover el aspecto excitante de Cinerama... con Cinerama no estarás más contemplando la pantalla, te vas a encontrar transportado al interior de la película, rodeado de imágenes y sonido” (la traducción es mía).

Llegamos al histórico día del año 1952 inmortalizado por la foto del público utilizando anteojos en la proyección de *Bwana Devil* en el *Paramont Theatre*, que marcó la tentativa de explotación comercial de películas 3D. Esto implicó predisposición del espectador a ingresar a una nueva forma de percepción del espectáculo. Se dio inicio a un periodo de aceptación, adaptación y utilización de una nueva práctica social, que introduce un elemento de identificación: los anteojos 3D.

Así como empezó, no pudo tener continuidad porque la tecnología analógica disponible no era suficiente para dar las respuestas que la técnica necesitaba para su desarrollo.

2. ANOMALÍAS Y CRISIS DEL PARADIGMA

ANALÓGICO: LOS AÑOS 50

Según Kuhn, “la crisis supone la proliferación de nuevos paradigmas, en un principio tentativos y provisionales, con vistas a resolver la o las cuestiones más problemáticas” (Kuhn, 1972). Aplico estas categorías haciendo una analogía directa con lo que pasó a la técnica 3D estereoscópico en este momento histórico.

En las exhibiciones de las películas no se lograba el efecto 3D porque los dos proyectores no se mantenían sincronizados para una perfecta exhibición. Las producciones en 3D se vieron totalmente desacreditadas y estaban asociadas con productos de baja calidad. Los empresarios del entretenimiento para entonces dejaron de invertir en este modelo de negocio.

La consecuencia en el periodo entre los años 50 hasta el

final de los 90 fue de retroactividad absoluta de las producciones en 3D estereoscópico por lo insuficiente que representaba el soporte analógico para el desarrollo de las producciones y su exhibición. La técnica necesitaba soluciones de sincronización de las dos imágenes en simultáneo para la formación de la visión estereoscópica en el momento de la visualización de la película que la tecnología analógica no resolvía.

El desarrollo histórico de la técnica 3D estereoscópica está marcada por los recursos tecnológicos disponibles para su realización. En un primer momento contaba con mecanismos puramente analógicos y de unos años a esta parte cuenta con herramientas ofrecidas por la era digital. Estos recursos, que advienen del avance de la ciencia, se ven aplicados en el diseño, en el proceso de producción, planeamiento, la captura en vivo y composición de imágenes por computadora, la post producción, exhibición y en los modelos de negocios generados, por esta actividad industrial. Kuhn enuncia que la ciencia no es solamente un contraste neutral entre las teorías y la realidad, sino que hay diálogo, debate, y también tensiones y luchas entre los defensores de los distintos paradigmas.

Vivimos este debate: existen los que afirman que las conquistas actuales del 3D estereoscópico no se tratan de una moda pasajera. Defiendo que el paradigma digital es la plataforma que hoy permite desarrollar las producciones y, además de afianzar los medios de producción y de exhibición, desarrollar el lenguaje exclusivo de la técnica. Este escenario no era posible en la era analógica. La crisis dio pie a la búsqueda conjunta de solución para un problema que no encontraba respaldo en la tecnología analógica. La técnica 3D estereoscópica estuvo casi 40 años sufriendo esta crisis y no fue posible superar los impedimentos para su realización. No fue posible conformar una cadena de producción con valor agregado de carácter industrial. No fue posible el desarrollo profesional.

El 3D estereoscópico quedó totalmente estancado. El gigante adormecido solo encontraría una nueva oportunidad de un nuevo comienzo: en la era digital.

3. ACUERDOS PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE

La búsqueda de la representación de sí mismo es un anhelo histórico del ser humano. Esta búsqueda gana nuevas oportunidades con el respaldo de la tecnología digital que hoy está a disposición de la técnica 3D estereoscópica.

¿Qué caminos vamos a trillar con esta posibilidad de representación? ¿Qué recursos específicos de lenguaje va a incorporar la estereoscopia para seguirnos contándonos a nosotros mismos? Para continuar produciendo contenidos para las distintas plataformas de exhibición, seguir vendiendo entradas para el espectáculo y comiendo pochoclo?

Estamos inmersos en este debate: ¿Por qué tener que sopor-tar hasta el dolor de cabeza que producen los anteojos para obtener mayor inmersión sensorial, pagar más por el boleto? El espectador elige el formato, paga más por él, siente pertenencia y lo ostenta. Elige la utilización de una interfase: los anteojos 3D en las salas equipadas digitalmente.

¿Cómo hemos de entender el progreso en la ciencia? La respuesta de Kuhn es que no se puede hablar de un progreso continuado desde la época de los griegos hasta la actualidad, porque las revoluciones científicas no son sino rupturas de esa continuidad. Cada revolución marca, en cierto sentido, un nuevo comienzo.

En el contexto de esta reflexión, el cambio que representó la era digital posibilita olvidar los malos momentos que hemos vivido en las salas de exhibición de películas en la era analógica, donde la película se partía y el espectador salía desilusionado.

La ausencia de la técnica entre una tecnología y la otra fue inevitable. No hubo continuidad y no se puede comparar un periodo con el otro.

Construir un nuevo comienzo es responsabilidad de toda la comunidad productora de contenidos. Somos artistas, creativos, contadores de historias, inquietos de la representación y trabajadores de la industria cultural. Es en la actividad industrial donde al fin se utilizan los recursos tecnológicos resultantes de la aplicación de los desarrollos científicos. La industria es donde se produce la implantación de los avances de la ciencia al servicio de la vida cotidiana.

La historia personal del Dr. Ed Catmull, el actual presidente de Disney Pictures, ilustra los albores de las aplicaciones de la tecnología digital a la generación de imágenes en el ordenador. Un hombre de la ciencia, desarrolló su vida profesional en la industria audiovisual y llegó a este nivel de cargo jerárquico.

El Dr. Ed Catmull en 1979 era uno de los investigadores que conformaron un equipo en el Instituto de Tecnología de Nueva York (NYIT) y el objeto de la investigación era el desarrollo de *software* para la composición de imágenes en el ordenador. George Lucas, el creador de la saga *Guerra de las galaxias*, lo convoca para formar parte de una división de *Lucas Film*, bajo la denominación *The Graphics Group*. Esta unidad de negocio luego dio origen a la empresa PIXAR, que desde el estreno de *Toy Story* en 1995, marca la tendencia en la producción de películas de animación en 3D y en 3D estereoscópico.

4. EL SURGIMIENTO DE UNA NUEVA ESPECIALIDAD: EL JEFE DE ESTEREOCOPIA

La tecnología digital y de las herramientas específicas para producción de imágenes que de ella derivaron cambiaron de forma radical las posibilidades de producción en la técnica 3D estereoscópica.

Kuhn dice que una nueva revolución científica genera nuevas especialidades dentro de una misma disciplina. La especialidad que se está generando en el campo del saber

hacer en estereoscopia es la del profesional que articula el lenguaje audiovisual con los recursos de lenguaje que son exclusivos de la técnica 3D estereoscópica.

Este rol se está construyendo en este momento así como el conocimiento de la técnica por parte de todos los integrantes de la línea de producción de la industria audiovisual. Una manera de medir esta actividad es observando en los créditos de las películas la incorporación del equipo de estereoscopia: figura el Jefe de estereoscopia y sus asistentes. La técnica 3D estereoscópica exige la participación de un profesional que se dedique exclusivamente al tema: el jefe de estereoscopia, un profesional en formación, un rol en construcción. En la construcción de este *saber hacer* está la aplicación concreta de la tecnología y de los avances en el lenguaje a la narrativa audiovisual.

La revolución que representó el cambio de paradigma de lo analógico al digital para esta técnica, además de los cambios en los modelos de producción, genera nuevos modelos de negocios.

James Cameron, Werner Herzog, Peter Greenaway, Jean-Luc Godard, Edgar Pêra y otros, además de manipular la técnica para la construcción del relato, eligen como temática de sus relatos el lenguaje mismo en desarrollo, una reflexión autorreferencial únicamente posible en técnica que se está utilizando: el 3D estereoscópico.

Jean-Luc Godard, en su episodio de *3 X 3D* utiliza el mecanismo de captura: las dos cámaras montadas en paralelo a la distancia ocular, como personaje de la película. Las vemos en escenas y son parte integrante del discurso.

Peter Greenaway, en su episodio en la película *3 X 3D*, recorre una y otra vez los pasillos del convento de Guimarães, aplicando sobreimpresiones multidimensionales en un plano secuencia. Amplía su reconocido estilo utilizando sobreimpresiones gráficas, en un ambiente 3D estereoscópico. Greenaway pone en evidencia el universo de infinitas posibilida-

des del que se puede apropiarse para contar repitiendo varias veces la misma toma. El mismo plano secuencia del pasillo es utilizado para diferentes aplicaciones generando otras dimensiones del relato.

En esta técnica los relatos paralelos y simultáneos encuentran lugares para habitar en la composición del plano y también en el *“fuera de campo”*. Esta regla se aplica tanto para la imagen como para el sonido. Este es un avance concreto en el lenguaje.

En el caso de Jean-Luc Godard, conocido por ser el creador de la *nouvelle vague*, para dar continuidad a sus experimentaciones en la técnica está rodando su próxima película *Adieu au Langage* en 3D estereoscópico.

Según Kuhn: “El surgimiento de nuevas teorías es precedido generalmente por un periodo de inseguridad profesional profunda... El fracaso de las reglas existentes es el que sirve de preludio a la búsqueda de otras nuevas”.

“... El mismo estremecimiento que recorrió a los espectadores de la película de Lumière, La llegada del tren a la estación, 1895, ha sido el centro de numerosas reflexiones y debates sobre cine, que han intentado definir la especialidad (en oposición a la pintura, a la fotografía...) o definir los fundamentos técnicos y psicológicos de la impresión misma y analizar sus consecuencias en la actitud del espectador frente al cine” (Aumont, pág. 148).

Lejos del pesimismo de los hermanos Lumière que creyeron que su invención no tenía ningún futuro, el cine se instauró como lenguaje para dar cuenta de la necesidad de narrar del ser humano, generó una nueva práctica social y un modelo de negocio. Así como la introducción del sonido generó grandes cambios en el lenguaje cinematográfico, la estereoscopia en la plataforma digital está viviendo una etapa semejante.

Según Kuhn, “Cuando la transición es completa, la profesión habrá modificado su visión del campo, sus métodos y sus metas”.

La herramienta específica de creación y comunicación del proyecto audiovisual es el *storyboard*. Este fue inventado por Disney en los años 30 y es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar o seguir la estructura dramática de una película antes de realizarse o filmarse.

Es en esta etapa en la cual el equipo especializado en estereoscopia debe incorporar los recursos de lenguaje específicos de la técnica estereoscópica.

En la etapa de la construcción del guión visual el nuevo profesional tiene la posibilidad y la necesidad de incorporar los elementos del lenguaje exclusivos del 3D estereoscópico. Estos elementos expresan el tiempo y el espacio en el relato. Se incorporan al lenguaje los nuevos elementos para la elaboración del discurso narrativo que componen el relato audiovisual.

En lo que dice respecto a las películas de animación, hoy día es imposible cerrar un contrato de coproducción y distribución que no incluya la versión de la película en 3D estereoscópico.

Una actitud posible del productor puede ser simplemente comunicar a su equipo que la versión estereoscópica es un tema comercial y que la van a hacer simplemente generando la segunda cámara necesaria para la composición de la estereoscopia utilizando las mismas imágenes que han sido planeadas para la versión en 2D.

Otra posibilidad es encarar la situación como una oportunidad de trabajar a conciencia con el lenguaje, para lo cual se necesita un especialista en estereoscopia. Acreditar que el lenguaje específico es excluyente de la estereoscopia suma a la dramaturgia y a la inmersión sensorial, entonces: ¡A trabajar!

En el marco de esta investigación, recientemente me acerqué al equipo de estereoscopia encargado de la preproducción de la versión estereoscópica de la película **Peixonauta, O filme** de la productora de proyectos animados brasileña **TV Pinguim**. Esta tarea es llevada adelante por el animador Rodrigo EBA!. TV Pinguim está orientada a la producción de contenido propio especialmente para el público infantil en técnica 2D y 3D. (<http://www.tvpinguim.com.br/>)

La película tiene como protagonista “O Peixonauta”, personaje de serie de animación originalmente concebido en 2D, “Peztronauta”, en español, es un pez con un traje similar al de un astronauta que puede volar y respirar fuera del agua. Él es un detective profesional que con sus amigos (Marina y Zico) se dedica a desentrañar misterios.

Una labor de transferencia es realizada en cooperación con el equipo de Rodrigo. El procedimiento para dar cuenta de la tarea fue: elegimos tres secuencias de la película donde aplicamos la metodología propuesta para la incorporación del lenguaje específico del 3D estereoscópico: 1. Analizamos el primer tratamiento de las escenas: 01, 21 y 41 que no consideraba la estereoscopia como lenguaje, método de producción, ni como opción de exhibición. 2. Analizamos la dramaturgia y elaboramos una nueva descomposición incorporando los recursos de lenguaje específicos de la estereoscopia propuestos por esta investigación. Este procedimiento a la larga permitirá la sistematización de los resultados de la investigación teórica respecto a la renovación del lenguaje.

Esta labor implicó la aplicación del método comparativo para definir los límites diferenciales entre las posibilidades de expresión del nuevo lenguaje en desarrollo, el 3D estereoscópico, y las posibilidades del modo tradicional de construcción del discurso audiovisual.

Para la aplicación de esta metodología analizamos los *storyboards* de las escenas 01, 21 y 41 de *Peixonauta, O filme*,

en etapa de preproducción, para la primera versión en 2D. Consideramos que a la larga, o sea con la continuidad de esta tarea, podremos tipificar la utilización de los recursos del lenguaje: como la construcción de la sexta ventana, la profundidad de campo y otros inherentes a la estereoscopia que mejores resultados aporten a las necesidades narrativas de este proyecto en sus calidades comunicacionales.

Esta transferencia permite, hoy día, además de la aplicación de los resultados de la investigación a la renovación del lenguaje, un estudio sobre los cambios en los modos de producción y la creación de los nuevos modelos de negocios generados por la estereoscopia.

La versión estereoscópica del *Peixonauta*, *O filme* fue pedida por la compañía productora y distribuidora como condición para la firma del contrato. Lo que me lleva a seguir investigando los modelos de negocio practicados, ya que este dato es relevante para la continuidad de los proyectos que eligen esta técnica.

5. COMPOSICIÓN: LAS FRONTERAS ENTRE LA ACCIÓN EN VIVO Y LA ANIMACIÓN

La tecnología digital amplió de forma exponencial la capacidad de producción de imágenes generadas en el ordenador, la postproducción de imágenes capturadas en vivo y la composición de ambas tipologías de imágenes. Esto nos permitió materializar mundos imaginados sin límites en los últimos 20 años en la producción audiovisual.

La especialidad del profesional dedicado a lo que llamamos FX, efectos especiales, ha crecido en la era digital. En la era analógica los efectos especiales tuvieron sus momentos de gloria en manos de pioneros de la animación como Georges Méliès, *Viaje a la Luna* (1903), Willis O'Brien, *King Kong* (1938) y otros.

La era digital incorpora herramientas especialmente desarrolladas para la generación de imágenes: *software* y *hardware* específicos, así como para la composición de las

imágenes generadas en computadora con las que son capturadas con actores en vivo. Esta es otra especialidad que ha crecido generando un campo profesional anteriormente inexistente. Se ha instaurado en la industria una discusión respecto de ¿en qué lugar se encuentran las fronteras entre las imágenes capturadas en acción en vivo y las imágenes generadas por el ordenador. ¿Qué es animación y que son efectos especiales?

Profesionales especializados se están formando para cubrir las diferentes especialidades en los roles de producción.

Otra de estas especialidades es la captura de movimiento, Mocap, técnica en que sensores son colocados sobre el cuerpo del actor y estas referencias parametrizadas posibilitan el traslado de los movimientos realizados por el actor a un modelo digital. Esta técnica genera una animación ultra realista buscada en algunos tipos de proyectos.

Películas como *Avatar* James Cameron (2009) o *Cuento de Navidad*, Robert Zemeckis (2009) o *Las aventuras de TinTín*, Steven Spielberg, son ejemplos de producciones que utilizaron la (Mo. Cap.) captura de movimiento como técnica. La lógica de producción del género animación responde a este cambio de tecnología y se transfiere a las producciones de acción en vivo. Las fronteras entre la animación de personajes y de escenarios generados por ordenador y la acción de actores en vivo están desdibujadas. El concepto de composición (entiéndase composición como el ajuste y sumatoria de las capas que componen cada uno de los planos de la película) inherente a los modos de producción de la animación se utiliza en las capturas de acción en vivo. La previsión de una composición futura de dos imágenes desplazadas que son constituyentes de la estereoscopia está incorporándose a esa lógica de producción.

La composición es un concepto constituyente del 3D estereoscópico, dado que en esta técnica siempre habrá dos imágenes del mismo objeto levemente corridas de eje que,

compuestas, resultaron en la percepción estereoscópica en el momento de la exhibición del contenido. Un “film animado es una combinación de distintos materiales, provenientes de múltiples fuentes, que logran coherencia y unidad a través de la propia animación” (ANIMA 2013-foro-académico-pdf *on line*).

Recientemente vimos la película *Las aventuras de Pi* de Ang Lee (2012). Al salir del cine, los espectadores no se preguntaban si el tigre, Richard Parker, era un animal real o un tigre generado en el ordenador. En la experiencia del público esta cuestión ha perdido relevancia. Richard Parker es el tigre y se ve en pantalla tal cual lo idealizó el director y cumple con sus funciones narrativas.

Los medios de producción viven un cambio, los proyectos que son netamente de animación han demandado de la industria el desarrollo en *hardware* y *software* específicos que superan lo previsto en cualquier plan de metas. El trabajo en red posibilita que equipos de personas ubicados a miles de kilómetros de distancia en el globo trabajen en una misma producción. Una aplicación concreta en la vida cotidiana de la capacidad de materializarse desde otros lugares.

La película *Metegol* (2013) de Juan José Campanella, fue realizada en Argentina por profesionales locales y otros convocados en el mundo, además tuvo sus procesos de *renders* realizados *on line* en la India. Rápidamente estos métodos de producción fueron absorbidos por la lógica de la industria. Otra especialidad es creada, la del administrador de las granjas *renders*.

Según Kuhn, “La tradición científica normal que surge de una revolución científica es no sólo no compatible sino también a menudo incomparable con la que existía con anterioridad”.

En este punto se da la discusión de mayor importancia en este estudio: de cómo el lenguaje exclusivo de la estereoscopia 3D se va desarrollando y generando nuevas posibilidades de representación que antes eran impensadas. Que estos logros son una sumatoria de los avances logrados tras una y otra película que se va realizando y que las dificultades presentadas y los desafíos propuestos en una producción muchas veces van a encontrar solución en el próximo episodio. Es grandioso ver cómo en tan poco tiempo las temáticas exploradas en las películas hechas en 3D estereoscópico ganan pertenencia única y son generadas por las posibilidades de expresión únicas de la técnica.

Las normas de composición clásicas del MRI, Modo de Representación Institucional, término acuñado en 1968 en su libro *Praxis du cinéma* del año 1968, por Noel Burch, realizador, crítico e historiador de cine, “son una serie de convenciones o normas estandarizadas que se adoptan en la década de los años 10 codificando el lenguaje cinematográfico con el fin de que el mundo ficcional propuesto ofrezca coherencia interna, causalidad lineal, realismo psicológico y continuidad espacial y temporal” (Burch, 1962) y han dado cuenta de la construcción del lenguaje hasta el momento.

Estas normas advienen de la tradición teatral, de hecho, la descomposición clásica revive la caja italiana, el campo y el fuera de campo reproducen estas reglas. Los desarrollos del lenguaje en la técnica 3D estereoscópica tienen como base estas clasificaciones y a partir de ahora están generando nuevas tipologías para la descomposición de los planos de la narrativa audiovisual.



Kuhn señala que finalmente en algún momento, se forma un *nuevo* paradigma, que gana sus propios seguidores, y ocurre una *batalla* intelectual entre los seguidores del nuevo paradigma y los que resisten con el viejo paradigma.

En los años 90 vimos avanzar los programas *software* disponibles para la producciones en 3D hasta llegar a la completa digitalización del proceso de producción. *Toy Story* de PIXAR (1995) fue la primera película largometraje totalmente realizada en 3D.

En los albores del siglo XXI, llegamos a las primeras grandes producciones en 3D estereoscópicas en la plataforma digital: *Avatar* de James Cameron finalmente estrena en 2009, habiendo esperado por ocho años soluciones tecnológicas que permitieran su realización. La estética que buscaba Cameron solo se podía realizar con una herramienta que todavía no existía, el Mo. Cap., captura de movimiento que le permitió tener los personajes modelados de forma digital animados con la gestualidad de los actores por él elegidos. Esta producción contó con la construcción de *software* específicos desarrollados por Weta Digital, la compañía de Nueva Zelanda dirigida por Peter Jackson, el creador de la trilogía del *Señor de los Anillos*.

En *Avatar*, James Cameron utilizó los avances de la captura de movimiento aplicada a la animación de personajes generados por ordenador que interactúan con personajes en vivo y, además, sumó la estereoscopia en la composición y propuso muchas soluciones inherentes al lenguaje. Sí, efectivamente “La animación es un arte heterogéneo con el poder de dar vida a aquello sobre lo que se posa” (ANIMA 2013-foro-académico-pdf).

El estreno de la película *Las aventuras de Pi* en 3D (*Life of Pi* in 3D) el 21 de noviembre de 2012, dirigida por Ang Lee, aporta a la discusión respecto de las fronteras entre la animación y la acción en vivo, de la absorción de los modos de previsualizar y producir discurso audiovisual proveniente de la lógica de

producción de la animación y, además, constatar la incorporación de los recursos de lenguaje específicos del 3D estereoscópico en el relato. Con presupuesto de U\$120.000.000 y recaudación por U\$604.384.111, distribuida por la 20th Century Fox de la mano de la tecnología digital, *Las aventuras de Pi* es una película donde el personaje principal, Pi, actuado por Suraj Sharmase, se ve atrapado en un bote con un tigre, Richard Parker, y otros animales, los cuales son todos generados por ordenador, así como la isla fantástica a la que llegan y los peces que vuelan sobre su cabeza en el mar.

Para la secuencia del bote en el océano, casi la totalidad de la película, el diseño de producción eligió capturar en vivo al joven Pi en un bote real en una pileta de muy pocos metros cuadrados y luego componer con los demás elementos animados. Desde la experiencia del espectador sabemos qué sentimos: que este modo de representación nos permitió vivir *Una aventura extraordinaria*, estar en el interior del bote experimentando la lucha de Pi por sobrevivir e involucrarnos, desde otros sentidos, en la relación que desarrolla con el tigre y su proceso de transformación.

CONCLUSIONES

Existen elementos del lenguaje que son exclusivos y constituyentes de la técnica 3D estereoscópica. Son utilizados para lograr la inmersión sensorial en la experiencia del espectador. La visión no es el único de los sentidos involucrados en este tipo de experiencia.

El momento histórico actual vivido por la técnica 3D estereoscópica es un nuevo inicio y se ha desarrollado en función del cambio de los medios de producción proporcionados por la tecnología digital.

Esta técnica, desarrollada en sus potencialidades, abre el campo de la narrativa a las representaciones multidimensionales. Genera una nueva apropiación y construcción del tiempo y del espacio en la estructura dramática.

Los avances del lenguaje aportados por esta técnica sumados, al saber hacer, el arte de narrar y a los recursos específicos de la animación permiten y dan a conocer experiencias concretas de nuevas formas de representación.

La técnica 3D estereoscópica avanza en su lenguaje específico y logra mayores niveles de inmersión sensorial del espectador. La técnica 3D estereoscópica aporta una solución a la depresión en que se encuentra el modelo de negocio cinematográfico. El público expresa su disposición pagando treinta por ciento más por el boleto que el del cine convencional, para vivir una experiencia en 3 Dimensiones. En los últimos seis años vimos la instalación de más de 200 salas de cine equipadas con proyectores de 3D en la Argentina.

El género de animación se ve significativamente beneficiado por llevar la delantera en las lógicas y métodos de producción que desde siempre usó la composición en capas como elemento constituyente.

Un largo camino está por ser recorrido y esto implica incorporar los avances de la técnica al *Mapping* 3D estereoscópico, a las interfaces 3D estereoscópicas para videojuegos, a anteojos Rift, a escenografías estereoscópicas y holográficas para espectáculos en vivo, hasta la materialización de personajes que actúen en vivo.

El último 19 de mayo en los premios Billboard se presentó un holograma 3D de Michael Jackson.

“Una sorprendente aparición tuvo el fallecido cantante Michael Jackson en la última premiación de los Billboard anoche en Las Vegas, Estados Unidos. Utilizando la tecnología del holograma, Jackson reapareció en los escenarios a casi 5 años de su muerte -que se cumple el 25 de junio de este año- causando conmoción en los presentes”. “En el *show* el cantante bailó y cantó el single *Slave to the Rhythm*, junto a un grupo de bailarines. Para algunos de los artistas presentes fue emocionante volver a verlo con vida, e incluso hubo lágrimas de quienes seguramente fueron amigos

más cercanos” (<http://www.13.cl/t13/espectaculos/video-michael-jackson-revive-en-holograma-en-los-premios-billboard-2014>).

Según Kuhn “...cuando un paradigma científico se sustituye por uno nuevo, aunque a través de un proceso social complejo, el nuevo es siempre mejor, no solo diferente” (Kuhn, 1972).

Lo que se está logrando en el terreno del relato audiovisual en estereoscopia 3D es mejor que lo anteriormente logrado. Las experiencias actuales así lo demuestran.

EPÍLOGO

¿Cuáles fueron las circunstancias históricas, sociológicas y psicológicas que llevaron a la producción del conocimiento científico que nos permitió el desarrollo de la tecnología digital y a la vez la aplicación de esta tecnología en la construcción de herramientas específicas para la producción de imágenes y sonidos?

Esta respuesta no es objeto de este estudio. Presento este escenario como marco para instaurar la reflexión del impacto recibido por la técnica 3D estereoscópica en el cambio de paradigma de la tecnología analógica a la digital.

¿Por qué las producciones de contenido en 3D estereoscópico obtuvieron un avance tan vertiginoso en los últimos 6 años?

Según Kuhn, las anomalías pueden presentarse en cualquier momento en cualquier paradigma pero, solo bajo condiciones especiales pueden conducir a una crisis. Cuando la técnica 3D estereoscópica tuvo necesidad de resolver los problemas de exhibición de las películas en la tecnología analógica disponible, no tuvo las respuestas que necesitaba.

No podemos hablar de que para aquel entonces había una necesidad o demanda social de parte del público espectador en ver películas en 3D estereoscópico, pero: ¿qué pasó de aquel momento a esta parte para que la comunidad científica se dedicara a generar el conocimiento necesario para la construcción de las herramientas digitales específicas que vinieron a resolver esta crisis? Obteniendo como resultado, a la larga, superar los impedimentos para su desarrollo.

La inseguridad profesional profunda vivida en este periodo hizo desaparecer por completo todo proceso de búsqueda de construcción narrativa en esta técnica. Los desarrollos del lenguaje, de su sintaxis propia se vieron frenados, así como el abordaje de la temática de la existencia multidimensional del ser humano.

La investigación tecnológica generó efectivamente nuevos objetos, herramientas de *hardware* y *software* para la producción. Programas de diseño, de animación y de composición, computadoras con capacidad para procesar efectos en tiempo real, cámaras especiales para captura de las dos imágenes necesarias para componer la estereoscopia, proyectores y anteojos especiales para la

proyección de las películas y otros medios de exhibición. Todos ellos objetos producidos en la era digital como respuestas a la crisis vivida en la era analógica. Esto generó la necesidad de nuevos profesionales dedicados a esta especialidad de la producción audiovisual: la técnica 3D estereoscópica para la producción de imágenes en movimiento en todos los ámbitos de la producción de contenidos.

Esta disciplina renovada genera sus propias subdisciplinas: el director de fotografía especializado en estereoscopia, el gaffer, el compositor de FX, etc. Todo un equipo coordinado por el jefe de estereoscopia, profesionales que están desarrollando, hoy día, un lenguaje específico y exclusivo con una sintaxis propia de la técnica, construyendo cambios en la realidad del mundo del espectáculo.

¿Cuáles son los valores que persiguen o acompañan el desarrollo de la técnica 3D estereoscópica en los últimos años?

Me rehúso a pensar que el único valor perseguido es el valor agregado que efectivamente recauda en taquilla: treinta por ciento más en el precio del *ticket*.

Defiendo que una necesidad de representar nuestro aspecto multidimensional, o sea que incluye nuestra existencia en

LA AUTORA



MARLENE NASCIMENTO

Doctorando en Diseño (FADU, UBA).
Bacharel Comunicación Social - Audiovisual (Universidade de São Paulo).
Profesora Titular DAV3 ANIMACIÓN, Cátedra Nascimento, Carrera de Diseño de Imagen y Sonido, FADU – UBA.
Directora y realizadora, creativa, guionista y post productora de videos documentales, instituciona-

les, de ficción, educativos, experimentales y programas de TV.
Video artista.
Enseñanza universitaria especializada en Animación.
Creativa, gestora y comercializadora de proyectos Multimedia. Productora de festivales.

otros tiempos y otros espacios narrativos, es el valor que persigue este avance de la técnica. Efectivamente aplicados gracias a la tecnología disponible.

¿Cuál es la hipótesis, entonces, de este estudio?

Que la técnica 3D estereoscópica recuperó, con el cambio de paradigma de la era analógica a la digital, la posibilidad de volver a desarrollarse.

Que este desarrollo que se había detenido totalmente se encuentra en este momento en una etapa vertiginosa de crecimiento.

Que lo que adivino de la solidificación de la técnica proporcionado por el paradigma de la era digital permite ensayar con el lenguaje y luego dar a conocer las respuestas, que estamos demandando en el terreno de la representación, aplicadas la narrativa audiovisual.

¿Cómo poner a prueba esta hipótesis en sus diferentes subhipótesis?

Dar cuenta con mediciones cuantitativas de las producciones realizadas desde 2008 a esta parte. Dar cuenta de las subespecialidades surgidas en los roles de producción de la industria audiovisual y del entretenimiento.

Mapear la presencia de la temática existencial y multidimensional del ser humano en las producciones realizadas en este período. Esto está tomado como un supuesto metafísico.

Por último cualificar la sintaxis que es exclusiva de la técnica 3D estereoscópica. El objeto es el lenguaje que se está desarrollando en estas producciones, para lo cual deberá aplicar métodos comparativos y generadores de tipología.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, R. *Arte y Percepción Visual* (1962). Buenos Aires: Eudeba.

AUMONT, J. Y OTROS *Estética de Cine* (2005). Buenos Aires: CINE, Paidós Comunicaciones.

BELTON, J. *Wildscreen Cinema* (1992). London: Harvard University Press.

BERGER, J. *Mirar* (1998). Buenos Aires: La Flor.

BURCH, N. *Práctica del Cine* (1970). Madrid: Fundamentos.

CHION, M. *La Audiovisión*. PDF gratis, http://www2.delta-search.com/?as=5&s=web&babsrc=NT_ss&rlz=0&q=la+audiovisuion+michel+chion+pdf+gratis+bajar

DOBERTI, R. *Espacialidades* (2008). Buenos Aires: Infinito.

GERBASE, C. *Impactos das Tecnologias Digitais na Narrativa Cinematográfica* (2003). Porto Alegre: Edipucrs.

GARCÍA JIMENEZ, J. *Narrativa Audiovisual* (1993). Madrid: Cátedra.

KUHN, T. *La estructura de las Revoluciones Científicas* (1972). México: FCE.

MENDIBURU, B. *3D Movie Making- Stereoscópico Digital Cinema- Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen* (2009). London: Elsevier Inc.

SAITTA, C. *La Banda Sonora* (2003). Apuntes para el diseño de la banda sonora en los lenguajes audiovisuales. Buenos Aires: Carrera de Diseño de Imagen y Sonido, FADU.

SÁENZ VALIENTE, R. *Arte y Técnica de la Animación* (2006). Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

XAVIER, I. *Séptima Arte* (1978) Un Culto Moderno. São Paulo: Perspectiva.

EXPOCOM'17

premios #uces.DG

EXPOCOM es un concurso de producciones de estudiantes de carreras afines a la comunicación que se realiza todos los años en el marco del Congreso ENACOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación). Un Jurado *ad hoc* integrado por docentes de varias universidades actúan como evaluadores del certamen.

En 2016 el concurso se llevó a cabo en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, organizado por FADECCOS (Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social) en conjunto con la Facultad de Ciencias de la Educación Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, provincia de Entre Ríos.

En ExpoCom 2017 participaron alumnos de todas las carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES (Diseño y Comunicación Visual, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas e Institucionales y de Comunicación Social), que contaron con el apoyo de docentes de las sedes Centro, Olivos y San Isidro. Dicha participación obtuvo un total de seis Primeros Premios en las diferentes categorías y modalidades existentes, de los cuales tres correspondieron a alumnos de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES reconocemos la im-

portancia de que nuestros alumnos participen en este tipo de concursos, es por ello que cada año, junto a los docentes, los animamos a inscribirse y presentar sus proyectos. De esta manera, logran que sus trabajos trasciendan el aula y establecen vínculos con el mundo académico y profesional por fuera de la Universidad.

1º Premio

JOHANNA SÁNCHEZ

Categoría: Comunicación Interactiva
 Modalidad: Comunicación Transmedia
 Materia: Diseño de Interfaces Gráficas
 y Entornos Virtuales
 Docentes: DG Vanesa Ponce
 Título: "El elegido de Xilbabá"



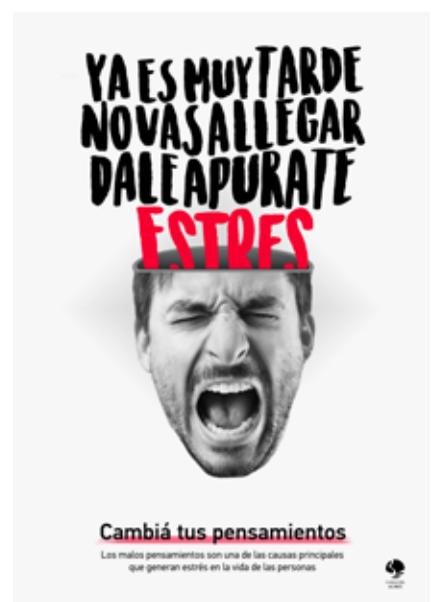
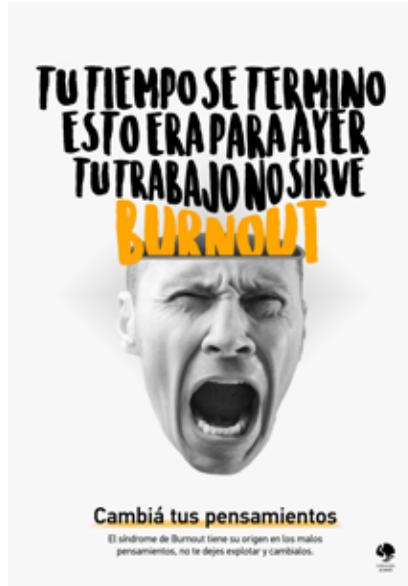
EL ELEGIDO DE XILBABÁ

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad:
 diseño de videojuegos y proyecto transmedia.

1º Premio

TOMÁS OSSES

Categoría: Comunicación Interactiva
 Modalidad: Red Social Publicitaria o Corporativa
 Materia: Diseño de Campañas Promocionales
 Docentes: DG Sebastián Gallo, DG Mariano Ingerty y DG Fabián Carreras
 Título: "Cambia tus pensamientos"



CAMBIÁ TUS PENSAMIENTOS

Desarrollo de sistema gráfico persuasivo de alta complejidad: diseño de campaña promocional para institución de bien público.

MAURICIO GÓMEZ BOTERO

Título: Ciudad de ratas

Carrera: Diseño y Comunicación Visual

Materia: Diseño de Interfaces Gráficas y Entornos Virtuales

Docente: DG Vanesa Ponce

