

EDUCACIÓN PLÁSTICA, VISUAL y AUDIOVISUAL **B**

Vicente Patón Espí



Diseño portada: Nina Llorens - Blauverd Impressors

Maquetación: Blauverd Impressors

Fotografía: Archivo Tabarca y Vicente Patón

Este libro corresponde al tercer curso de la Educación Secundaria Obligatoria, área de Educación Plástica, Visual y Audiovisual y forma parte de los materiales curriculares de Editorial Tabarca Llibres.

© Tabarca Llibres, S.L.

© Vicente Patón Espí

I.S.B.N.: 978-84-8025-387-1

Depòsit legal: V-1317-2015

Impresión: Blauverd Impressors

Edita:

Tabarca Llibres, S.L.

Av. Ausiàs March, 184

Tel.: 96 318 60 07

www.tabarcallibres.com

46026 VALENCIA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, excepto los casos previstos en la ley. Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org).



Así es tu libro

Presentación de la unidad

Con una imagen grande se introduce visualmente el tema a desarrollar en la unidad.

Un índice nos indica los diferentes puntos que componen la unidad.



Desarrollo de la unidad

Exposición de los contenidos con un lenguaje sencillo y asequible.

Múltiples imágenes que ilustran el contenido de los textos.

Algunos ejemplos o anécdotas reseñadas como curiosidades.

Referentes artísticos

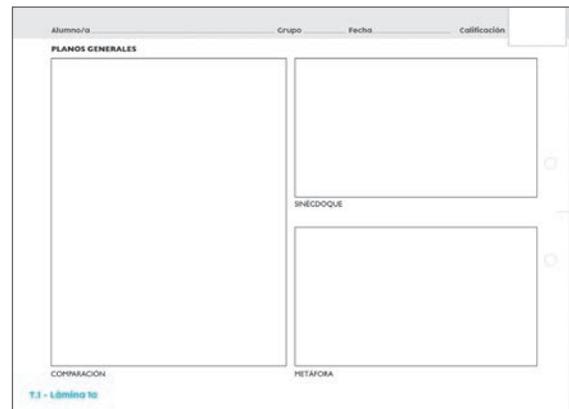
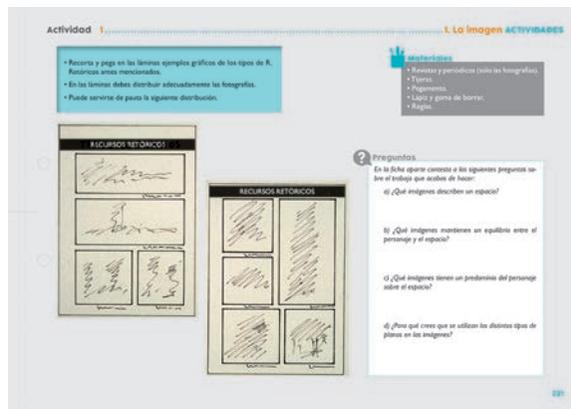
Ampliación de los contenidos con muchas imágenes que relacionan los contenidos de la unidad con la historia del arte y sus diferentes estilos y épocas.



Para recordar

Al final de cada unidad dispones de un resumen que te recuerda los contenidos básicos. Además una imagen que ya has visto en la unidad para que intentes recordar sus características.

Actividades

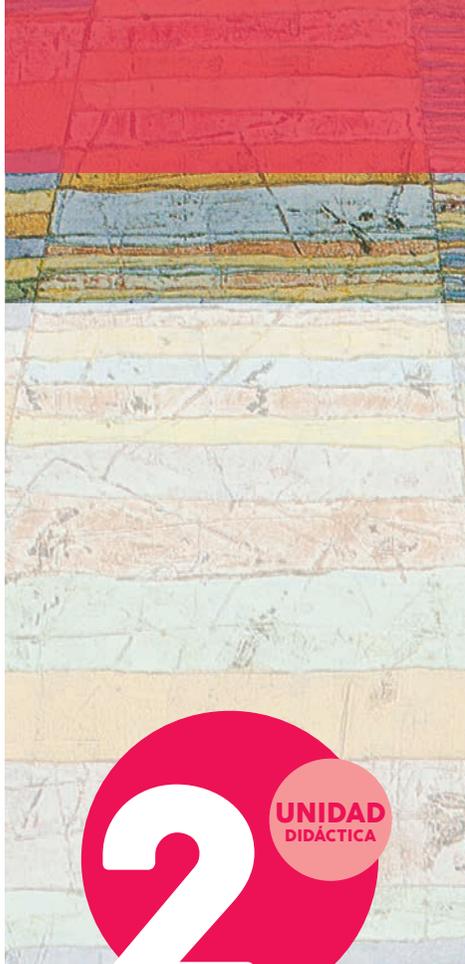


Para comprobar que has entendido los contenidos y reforzar su asimilación tienes varias actividades de cada unidad con las correspondientes láminas para poder realizarlas. Las láminas se encuentran agupadas por temas al final del libro.



LA IMAGEN

1	La imagen en nuestro entorno.....	08
2	La realidad y la imagen.....	10
3	El lenguaje de la imagen. Composición.....	11
4	El encuadre. Tipos de planos.....	13
5	La angulación.....	16
6	Retórica de la imagen. Recursos expresivos.....	17
7	La profesión de comunicar.....	19
8	Medios publicitarios. La televisión.....	23
9	Recursos publicitarios.....	24
10	La publicidad indirecta.....	31
11	Cien años de publicidad española.....	33
12	El concepto de género cinematográfico.....	37
13	Empieza el espectáculo.....	40
	Referentes artísticos.....	46
	Para recordar.....	61



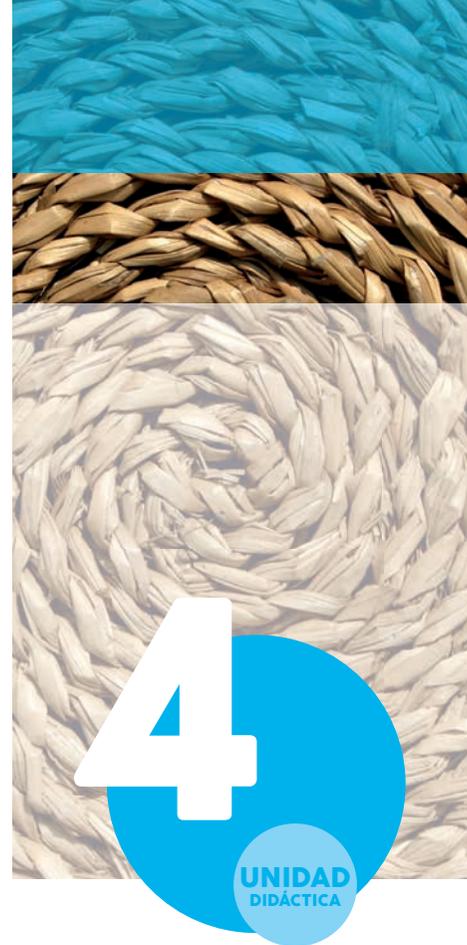
CONFIGURACIÓN DE LA FORMA

1	La línea como valor expresivo.....	64
2	La masa como elemento plástico.....	70
	Referentes artísticos.....	72
	Para recordar.....	74



EL COLOR

1	El color como fenómeno físico y visual.....	76
2	Síntesis aditiva.....	82
3	Síntesis sustractiva.....	85
4	Colores complementarios.....	86
5	Armonía.....	88
6	Matices del color.....	89
7	Percepción del color en el entorno.....	90
8	Importancia del color en la obra de arte.....	91
9	El claroscuro del color: los valores.....	92
10	Apreciaciones objetivas y subjetivas del color.....	96
11	Psicología del color.....	97
	Referentes artísticos.....	98
	Para recordar.....	104



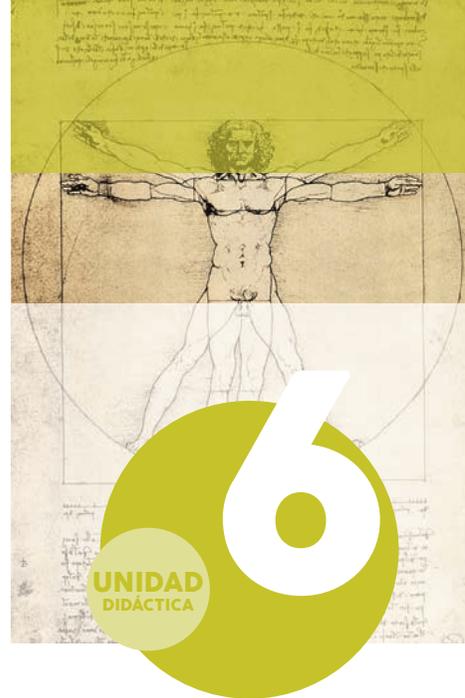
TEXTURAS

1	La textura.....	106
2	Texturas naturales.....	107
3	Texturas artificiales.....	108
4	El factor tiempo.....	109
5	La textura gráfica.....	110
	Referentes artísticos.....	111
	Para recordar.....	118



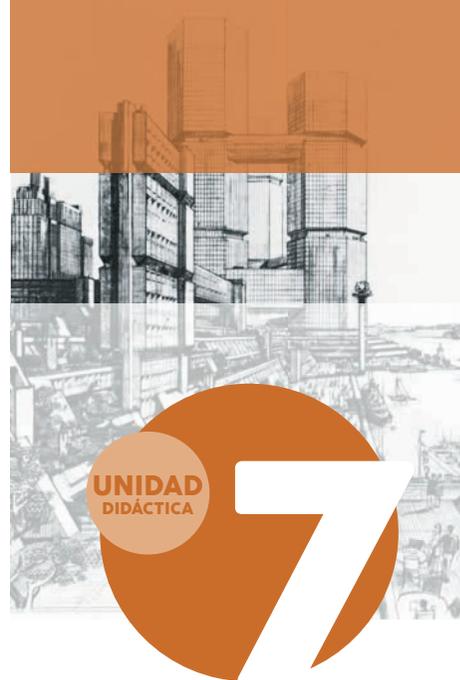
LAS FORMAS GEOMÉTRICAS

1	Análisis y representación de formas.....	120
2	Naturaleza y formas geométricas.....	121
3	Formas poligonales.....	124
4	Tangencias.....	126
5	Formas geométricas mixtas.....	126
6	Trazados de rectas tangentes.....	127
7	Curvas técnicas.....	133
8	Proporción.....	137
9	Igualdad.....	137
10	Semejanza.....	139
11	Construcción de escalas.....	141
	Referentes artísticos y técnicos.....	144
	Para recordar.....	154



COMPOSICIÓN MODULAR Y ARTÍSTICA

1	Concepto de módulo.....	156
2	Módulos y redes.....	158
3	Composicioón sobre redes.....	161
4	Superposición de redes.....	162
5	Módulos y submódulos. Efectos ópticos.....	164
6	Factores compositivos.....	166
7	El encaje.....	166
	Referentes artísticos.....	168
	Para recordar.....	190



SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN

1	Introducción a los sistemas de representación.....	192
2	Las proyecciones. Clasificación.....	193
3	Sistemas de representación.....	194
4	Sistema diédrico.....	195
5	Sistema axonométrico. Perspectiva isométrica.....	198
6	Las curvas en isométrica.....	199
7	Perspectiva caballera.....	199
8	Perspectiva cónica.....	200
	Referentes artísticos.....	209
	Para recordar.....	218



ACTIVIDADES

1	La imagen.....	221
2	Configuración de la forma.....	231
3	El color.....	237
4	Texturas.....	247
5	Las formas geométricas.....	257
6	Composición modular y artística.....	283
7	Sistemas de representación.....	299



1

UNIDAD DIDÁCTICA

El lenguaje visual

LA IMAGEN

1 La imagen en nuestro entorno.....	08	9 Recursos publicitarios.....	24
2 La realidad y la imagen.....	10	10 La publicidad indirecta.....	31
3 El lenguaje de la imagen.Composición.....	11	11 Cien años de publicidad española.....	33
4 El encuadre.Tipos de planos.....	12	12 El concepto de género cinematográfico.....	37
5 La angulación.....	13	13 Empieza el espectáculo.....	40
6 Retórica de la imagen. Recursos expresivos.....	14	Referentes artísticos.....	46
7 La profesión de comunicar.....	19	Para recordar.....	61
8 Medios publicitarios. La televisión.....	23		

1

LA IMAGEN EN NUESTRO ENTORNO



Los distintos sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) nos ponen en contacto con el mundo. Las sensaciones que reciben los estimulan y así podemos percibir la realidad, conocer nuestro entorno.

Estamos inmersos en la civilización de la imagen. Nuestro entorno está repleto de imágenes que nos seducen y nuestro sistema perceptivo capta miles de ellas a lo largo de nuestra vida. Vemos carteles publicitarios cuando vamos en el coche o por la calle; vemos, sobre todo, la televisión, cómics, graciosas fotografías del verano... vemos cuadros o fotos de cuadros, o fotocopias de fotos de cuadros, o fotocopias de fotocopias...

Hemos visto tantas imágenes y tantas veces repetidas que tenemos una memoria

visual sorprendente, ésta nos ayuda a entender el mundo y a circular por él. La experiencia, pues, es imprescindible para reconocer nuestro entorno inmediato, entenderlo y vivirlo.

Tengamos en cuenta, que nuestro cerebro recibe un 94 % de la información vía audio-visual y un 80 % específicamente, a través del mecanismo de la percepción visual.

Conocemos el mundo a través de infinidad de imágenes. La palabra escrita se ha visto relegada a un segundo plano. La imagen, con la inmediatez y contundencia con que nos presenta la realidad, se erige como principal sistema de información y conocimiento de nuestro entorno.



2

En general, una imagen es fácil y rápidamente reconocible. Si vemos la figura n.º 2 inmediatamente decimos: ¡es un perro! Efectivamente, la figura nos muestra un perro, sin embargo, si lo analizamos bien observaremos que este perro es muy distinto del que podemos tener en casa, aunque sea de la misma raza.

Es evidente que la ilustración, que a fin de cuentas es un trozo de papel, podríamos meterla en la cartera y guardarla en el bolsillo del pantalón, sin que ofreciera la menor resistencia. Al perro que tenemos en casa nos sería muy difícil, por no decir imposible, introducirlo en ese diminuto bolsillo. Observemos que la figura 2 es plana, mientras que el perro que tenemos en casa tiene tres dimensiones y ocupa un espacio, además, puede correr con nosotros en el campo o en la playa. Sinceramente nos veríamos un tanto ridículos esperando que el perro de la fotografía recogiera un hueso que previamente hubiéramos tirado. Este perro no come, no ladra, no se mueve y sin embargo tiene algún parecido con una realidad que nos lleva a decir: ¡esto es un perro!

Es importante observar que una cosa es la realidad y otra, muy distinta, la representación de la misma.

curiosidades

Si observamos la fotografía de la figura 3, podemos reconocer el objeto que representa. Sin embargo, muy pocos de nosotros conocemos de primera mano una nave espacial. Son pocas las personas que habrán visitado, tocado y visto en directo este tipo de aparatos.

Hay muchos aspectos de la realidad que sólo conocemos a través de las imágenes.

3



2

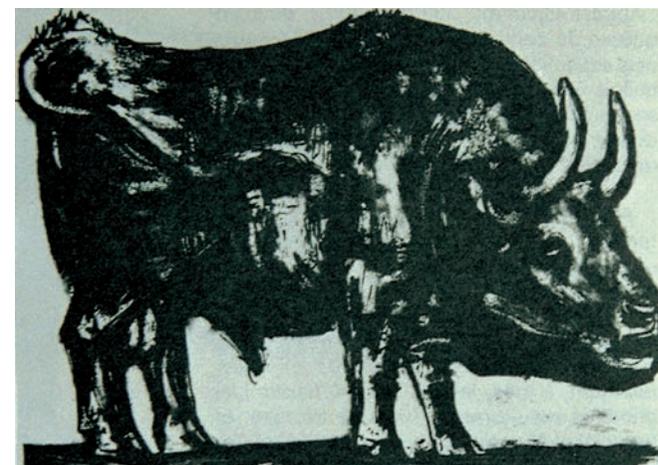
LA REALIDAD Y LA IMAGEN

A la hora de crear una imagen hay muchas maneras de referirse a la realidad. Unas guardan mayor parecido con el objeto representado y otras menos.

En estas ilustraciones (fig. 4), vemos distintas representaciones de un mismo animal: un toro. Observa que la primera imagen (una fotografía publicitaria) se parece más al objeto real que las otras. En éstas tenemos menos elementos que nos remitan al toro, aunque seguimos reconociéndolo.

De estas imágenes, la fotografía es la que tiene mayor grado de iconicidad, es decir, que se parece más a lo que representa.

Una imagen puede parecerse más o menos a la realidad. Cuanto más se parece, es más figurativa, y cuanto menos se parece, es más abstracta. La imagen de un toro en una televisión es más figurativa que la foto en color de un toro (fig. 5), que a su vez es más figurativa que una foto en blanco y negro, que a su vez es más figurativa que el toro de Osborne o que el toro de Picasso, en cuya interpretación (de esa realidad que es el toro) se han abstraído muchos elementos de referencia a esa realidad.



En todas estas imágenes reconocemos a un toro. La primera es una foto publicitaria de Richard Avedon, la segunda una ilustración de Picasso, la tercera una valla publicitaria de Osborne, la cuarta unos dibujos y la quinta una fotografía.

3

EL LENGUAJE DE LA IMAGEN. COMPOSICIÓN

Componer es organizar una serie de objetos o formas sobre un espacio determinado.

Las composiciones pueden seguir un orden. De hecho, hay un tipo de estructuras que sirven para organizar composiciones que son muy frecuentes en las imágenes.

Las clases de composiciones más usuales son:

- **Composiciones horizontales** (fig. 6)

En estas composiciones predominan las direcciones horizontales. Estas composiciones transmiten una sensación de equilibrio, calma, paz, quietud, tranquilidad,...

- **Composiciones verticales** (fig. 7)

En los elementos que hay en este tipo de imágenes predominan las direcciones verticales. El significado de estas composiciones es de fuerza, rotundidad, elevación, espiritualidad,...



6



7



8



- **Composiciones diagonales** (fig. 8)

En los elementos que encontramos en estas imágenes las direcciones diagonales son las que predominan. Estas composiciones sugieren movimiento, desequilibrio, subjetividad, tensión, acción...

- **Composiciones cíclicas** (fig. 9)

En éstas, predominan las direcciones curvas. Las composiciones cíclicas también indican movimiento, dinamismo, algo complejo...



9



Como habrás podido observar hay muchos tipos de imágenes y cada una cumple una función determinada. Unas anuncian un producto, otras son la imagen de marca de un grupo comercial, otras cuentan algo sobre una época determinada, otras intentan narrar una historia en una serie de ilustraciones, otras intentan mostrar el mundo desde otro punto de vista, otras intentan esquematizar la realidad, otras intentan divertirnos, otras nos informan de lugares, otras regulan el tráfico...

Llegados a este punto se hace necesario definir qué es una imagen.

HACIA UNA DEFINICIÓN DE IMAGEN

- Una imagen debe concretarse en un soporte (pintura, escultura, fotografía, cine, televisión, espejo, etc.).
- Una imagen es un elemento de comunicación. Es un MENSAJE, con un CÓDIGO, escrito por un EMISOR, para que lo lea un RECEPTOR, del que se espera una reacción.
- Una imagen existe en tanto que se ve.
- Una imagen debe reproducir un fragmento de todo aquello que podemos reconocer. La experiencia es esencial para entender (reconocer) lo que vemos.
- Una imagen es una realidad en sí misma.

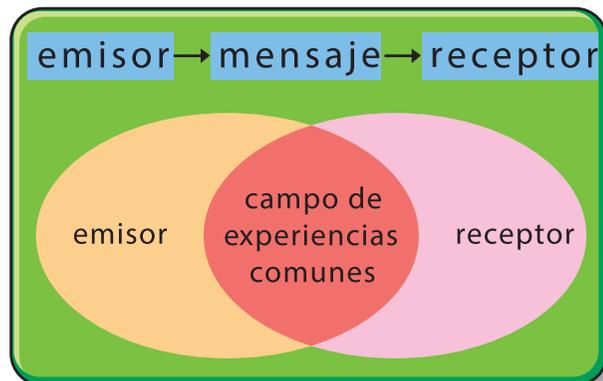
Según Abraham Moles: "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo".

4 EL ENCUADRE. TIPOS DE PLANOS

Fotografiar también es componer. Al final tenemos una imagen plana con unos personajes, unos edificios, unos objetos en un orden determinado que resultan más o menos significativos. Muchas veces ocurre que en la fotografía sale sólo la cara de un personaje o la mitad de su cuerpo o su cuerpo entero o un gran paisaje...

Estas diferencias a la hora de hacer aparecer una parte o toda la figura de un personaje en una imagen, se llama escala o tipo de plano.

Para definir el tipo de plano de una imagen nos referiremos siempre al porcentaje de personaje que aparece en ella.



18

19



1. LA IMAGEN

El plano es un parámetro fundamental en el lenguaje cinematográfico, aunque puede aplicarse a cualquier tipo de imagen.

Los planos se clasifican en tres grandes grupos:

- Planos generales, lejanos o largos.
- Planos medios.
- Planos cercanos o cortos.

TIPOS DE PLANOS GENERALES

Los planos generales tienen un valor descriptivo y de presentación.

GRAN PLANO GENERAL (fig. 10). Paisajes, grandes escenarios, grandes multitudes. Los personajes son insignificantes.

PLANO GENERAL (fig. 11). Los personajes se distinguen. Equilibrio, en la imagen, entre personajes y espacio.

PLANO DE CONJUNTO (fig. 12). La imagen presenta los personajes en su ambiente. Se reconoce a los personajes. La imagen tiene un valor descriptivo, pero también puede ser narrativo.

PLANO ENTERO. En la imagen el personaje aparece de pies a cabeza. Tiene un valor narrativo, sobre todo (fig. 13).

TIPOS DE PLANOS MEDIOS

Los planos medios tienen un valor narrativo. En cine se usan en diálogos y en escenas de acción.

PLANO AMERICANO (fig. 14). En la imagen el personaje queda cortado aproximadamente por las rodillas. Tiene valor narrativo y dramático generalmente. Además de ver lo que hace el personaje, también podemos observar la expresión del gesto.



10 11



12 13

PLANO MEDIO (fig. 15). En la imagen el personaje queda cortado a la altura de la cintura. Se resalta la cabeza y los brazos del personaje. Tiene un valor expresivo.

TIPOS DE PLANOS CORTOS

En general los planos cortos tienen un valor expresivo y dramático. El espacio pierde toda relevancia. En la imagen aparece el rostro del personaje para ver claramente su expresión.

PRIMER PLANO (fig. 16). En la imagen aparece el rostro entero del personaje. Tiene un valor dramático y expresivo.

PRIMERÍSIMO PLANO (fig. 17). En la imagen aparece parte del rostro. Potencia el primer plano.

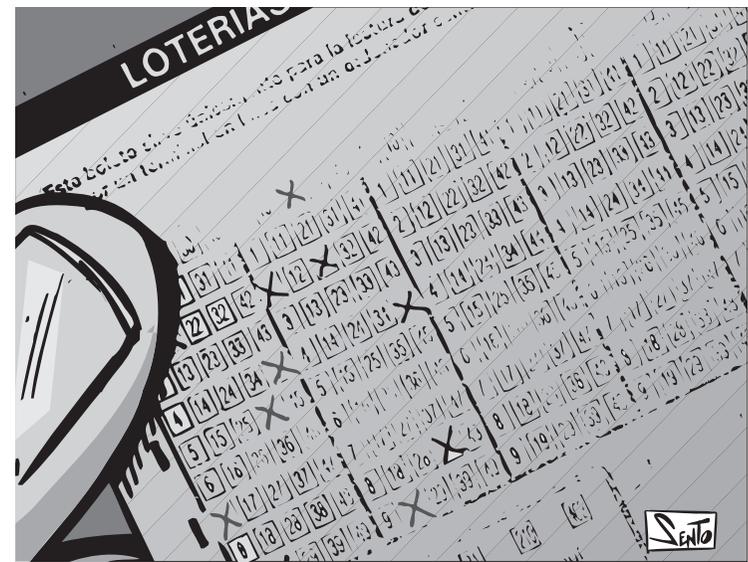
PLANO DE DETALLE (fig. 18). En la imagen se ve un primer plano de un objeto.



14 15



16 17

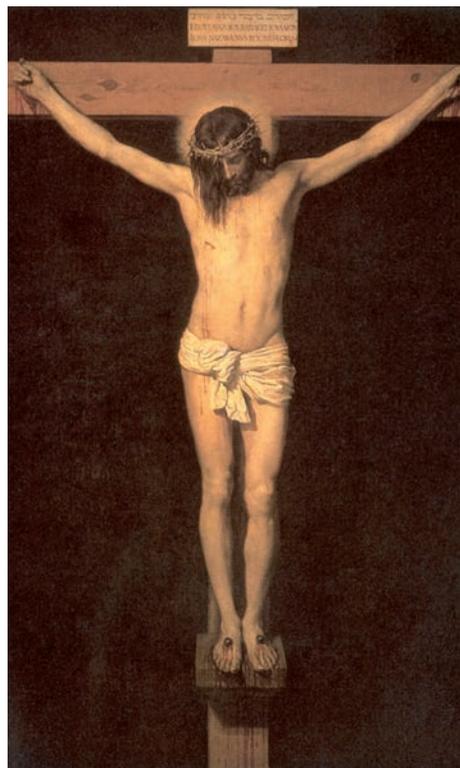
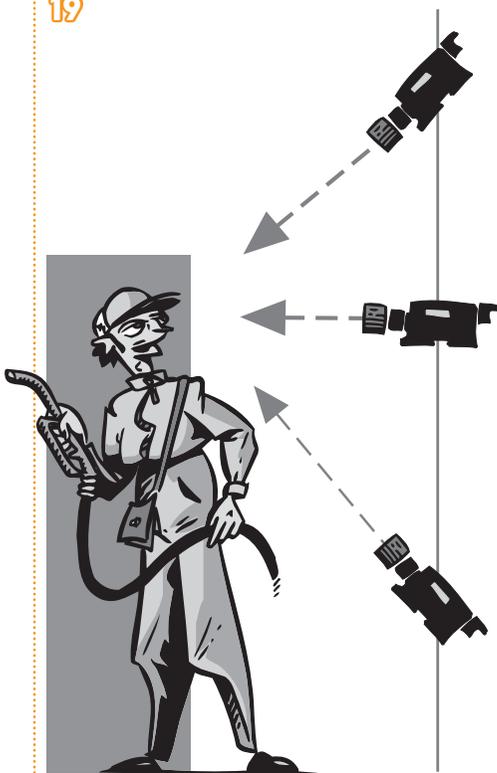


18

5 LA ANGULACIÓN

La angulación es otro parámetro muy habitual en el lenguaje cinematográfico. Tiene que ver con que el punto de vista del observador esté más alto o más bajo. En fotografía, sería el lugar donde el fotógrafo pone la cámara para sacar la fotografía (fig. 19).

19

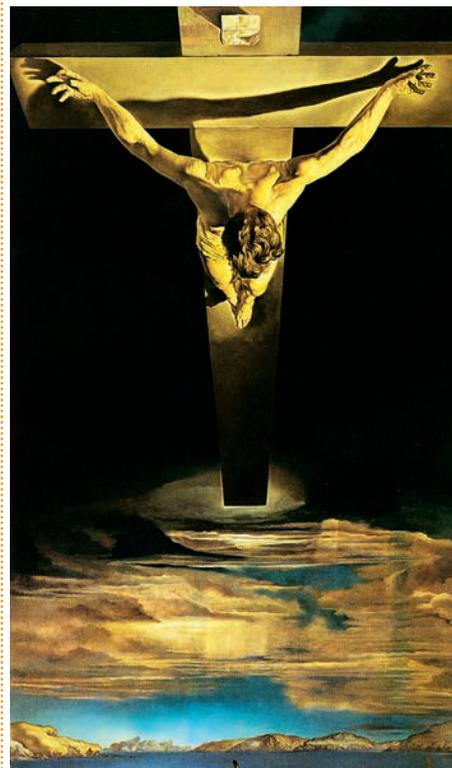


19a

D. Velázquez

NORMAL (fig. 19a).

Da una sensación de naturalidad y normalidad. Tiene un valor expresivo o dramático.



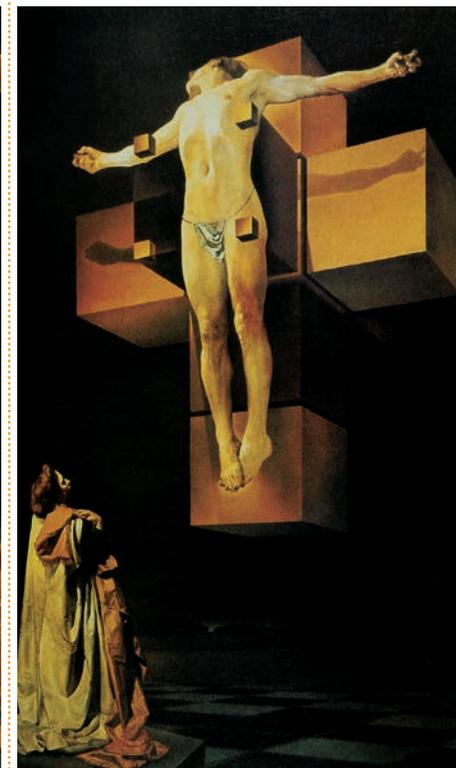
19b

S. Dalí

PICADO (fig. 19b).

En la imagen el objeto se ve desde arriba. Tiene un valor descriptivo (paisajes, calles de una ciudad,...).

Da una sensación de inferioridad de lo representado.



19c

S. Dalí

CONTRAPICADO (fig. 19c).

En la imagen el objeto se ve desde abajo. Refuerza el valor expresivo y dramático.

Produce una sensación de superioridad de lo representado.

6

RETÓRICA DE LA IMAGEN. RECURSOS EXPRESIVOS

En el campo de la imagen, probablemente sea la publicidad quien más y mejor usa este tipo de recursos: pretenden llamar la atención sobre sus productos para resaltar ciertos aspectos de ellos y para transmitir ciertas ideas que puedan motivar al consumo de lo anunciado.

Nos adentraremos en esta dirección para entender algo más sobre este apasionante mundo, que utiliza sobre todo la ambigüedad de la imagen en sus mensajes. Mensajes llenos de sutilezas y sugerencias que tienen la misión de seducirnos e inducirnos a la compra de los objetos que anuncian.

Los recursos expresivos que se usan en la imagen están extraídos de otros lenguajes como el escrito y el oral. Vamos a ver cómo se utilizan algunos de estos recursos:

A. LA COMPARACIÓN

En la imagen se presentan dos elementos para establecer las cualidades diferentes y semejantes entre sí (fig. 20).

B. LA SINÉCDOQUE

Consiste en mostrar, en la imagen, una parte de un objeto para referirse a su totalidad. También sería sinécdoque cuando se muestra todo un objeto para referirse a una de sus partes (fig. 21).

La imagen del anuncio nos muestra una parte de un edificio para referirse a él en su totalidad.

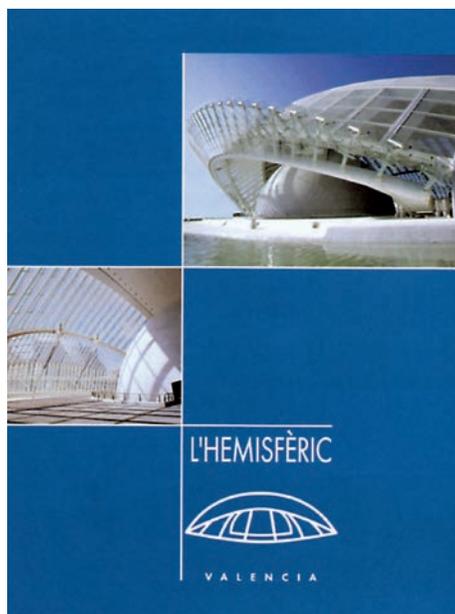
C. LA METÁFORA

En la imagen se toma un elemento para anunciar otro. El elemento que aparece se elige por unas cualidades que se quieren atribuir al objeto anunciado (fig. 22).



20

21



22

D. LA HIPÉRBOLE

Consiste en el uso de una exageración para destacar una idea (fig. 23).

En el anuncio la gran botella sobre el pórtico nos llama directamente la atención.



Denominación de Origen Rías Baixas, Cambados, Pontevedra, Galicia.



Brillante. Intenso. Elegante. Persistente. Amplio. Albariño 100% del Val do Salnés. De clima húmedo y suave. De suelo idóneo. Sabe a Galicia. Sabe a Gloria. Divino.

Martín Códax
 Toda una cultura.

23

E. LA PERSONIFICACIÓN

Al objeto anunciado se le atribuyen cualidades o actitudes humanas (fig. 24).

Esta pareja de envases parecen humanos concertando una visita al médico.

F. EL SÍMBOLO (LA IMAGEN SIMBÓLICA)

Es una imagen con una gran carga de significado, aceptado por "todos". El significado es cultural (fig. 25).

Otras figuras literarias como la metonimia, la alegoría, el juego de palabras, la ironía... pueden encontrar su equivalente en la imagen.

A veces es difícil ver en una imagen un recurso concreto. Frecuentemente las imágenes resultan ambiguas y suele ser el texto el que centra el sentido del mensaje. Eso ocurre en publicidad, en fotografía de prensa, en los cómics, etc.



24



25

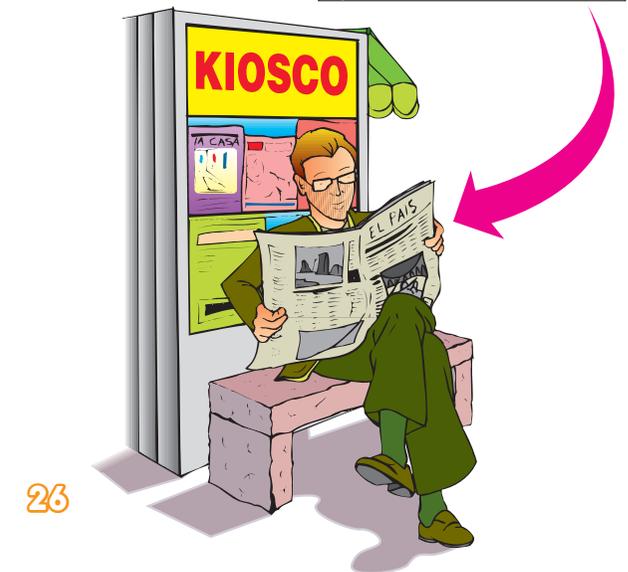
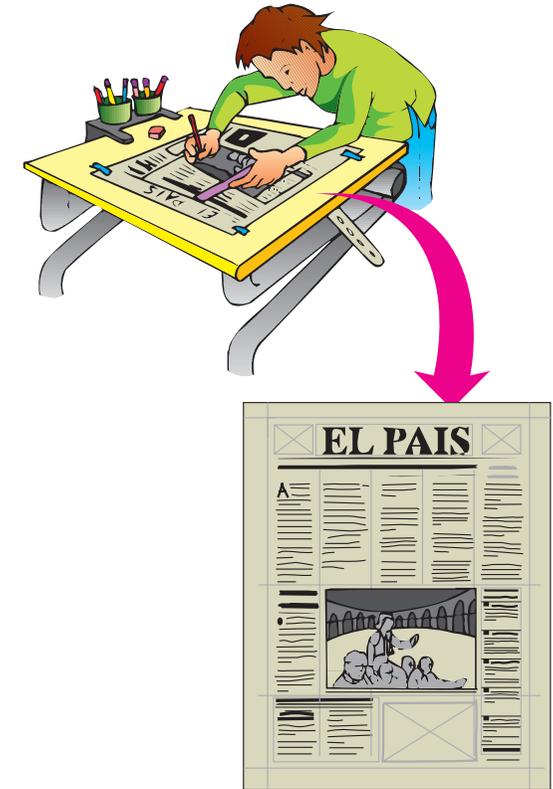
7 LA PROFESIÓN DE COMUNICAR

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del “receptor”.

El técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo pronunciarlo, su verdadero trabajo empieza aquí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.

La publicidad es un profesión basada en la comunicación, pero hay que establecer la diferencia existente entre comunicar e informar. La comunicación se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido de la imagen. De este modo se produce un circuito en el que el **emisor** (técnico publicitario) será el encargado de preparar la comunicación con el material o contenido de la misma, o **mensaje**, para lo cual utiliza una vía, a la que denominamos **medio**, y al final del circuito que hemos visto comenzar con el emisor, se encuentra el **receptor**, o persona que recibe el mensaje. La radio, la televisión, las revistas, las vallas, los periódicos, los libros, el cine, etc., son medios de comunicación (fig. 26).

La técnica publicitaria consiste en saber cómo se ha de preparar y transmitir un mensaje para que cada uno de los espectadores a quienes se dirige forme su propia imagen de aquél y ésta responda exactamente a lo que se ha querido decir.



26

1. LA IMAGEN

RESEÑA HISTÓRICA

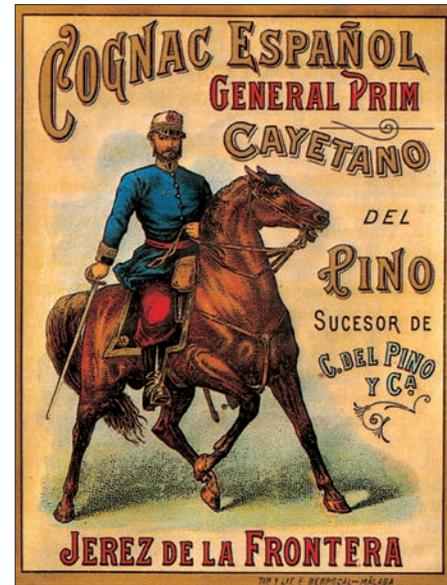
Para encontrar los primeros indicios de publicidad habría que remontarse a cientos de años atrás. Quizás a Babilonia, donde los mercaderes pregonaban a gritos sus productos. Se trataba de una publicidad muy limitada, como sería hasta el advenimiento de la imprenta.

Ya en el siglo XV, William Caxton inicia la labor publicitaria propiamente dicha al publicar un folleto en el que daba a conocer una obra suya. En el siglo XVIII, el auge de la publicidad es aún más notable y corre paralelo al extraordinario aumento de la prensa diaria en Inglaterra (fig. 27).

"La función de la publicidad", escribe Joseph Addison, en 1710, "es informar acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir".

A finales del siglo XIX, la publicidad comienza una nueva era, una especie de modernización. Entonces se crean las primeras "marcas comerciales", y se cambian las funciones de los agentes de publicidad. Éstos, de simples vendedores de espacios para el editor, se convierten en compradores y diseñadores de esos mismos espacios para los comunicantes (fig. 28).

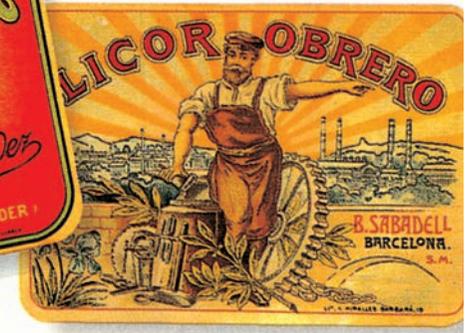
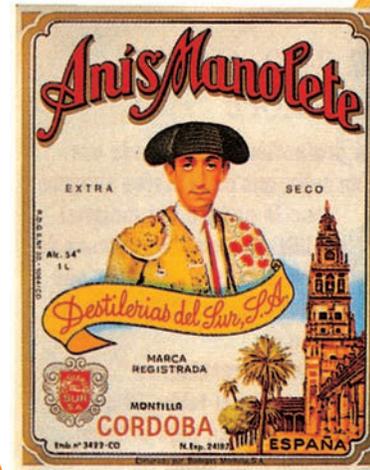
29



27



28



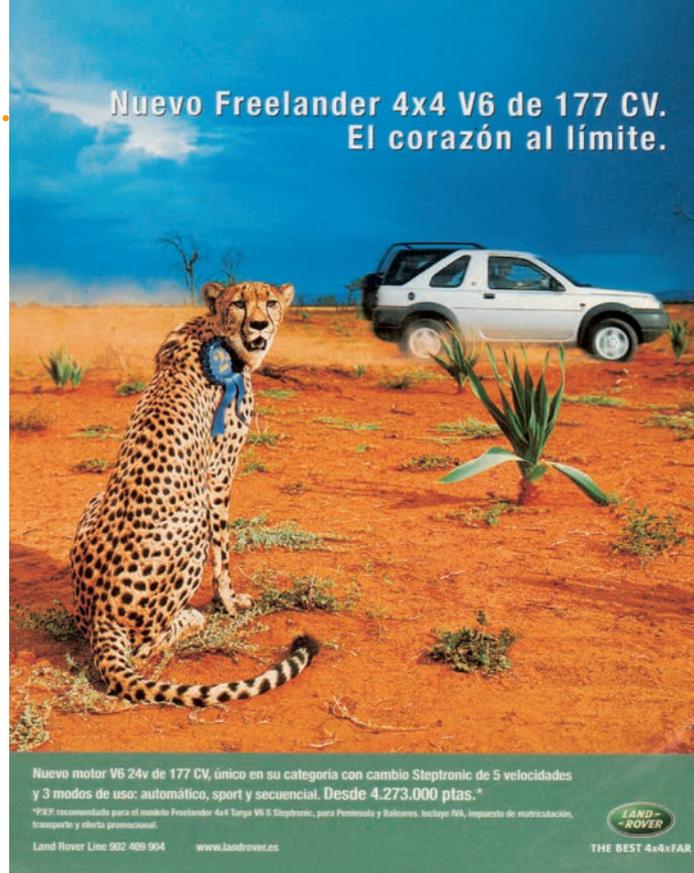
En 1911, la Asociación de Clubes de Publicidad de América redacta el primer código profesional y realiza una campaña acerca de la verdad publicitaria.

En 1925, Daniel Starch, hombre especialmente preocupado por el estudio científico de la eficacia de los anuncios, publica el primer tratado de publicidad que sistematiza experiencias modernas. Para que el anuncio sea positivo debe reunir las siguientes condiciones:

- a) Que sea visto.
- b) Que sea leído.
- c) Que sea creído.
- d) Que sea recordado.
- e) Que provoque la acción del comprador.

Martineau, en 1957, descubrió la importancia de la emoción de la motivación inconsciente: los anuncios no tienen por qué ser estrictamente racionales. "La reacción de los humanos ante todos los productos no es sólo racional, sino también irracional. En una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en vez de otro, las emociones son de gran importancia" (fig. 32).

Paralelamente, David Ogilvy, basándose en las ideas de Martineau, creó la denominada escuela de la "imagen de marca". Las imágenes de marca han llegado a tener un valor propio como objetos de consumo. El ser portador de las mismas indica un deseo de apropiarse de los atributos que simbolizan (fig. 31).



30 Comparación en publicidad.



32 Erotismo asociado a un producto.



31 Imágenes de marcas.

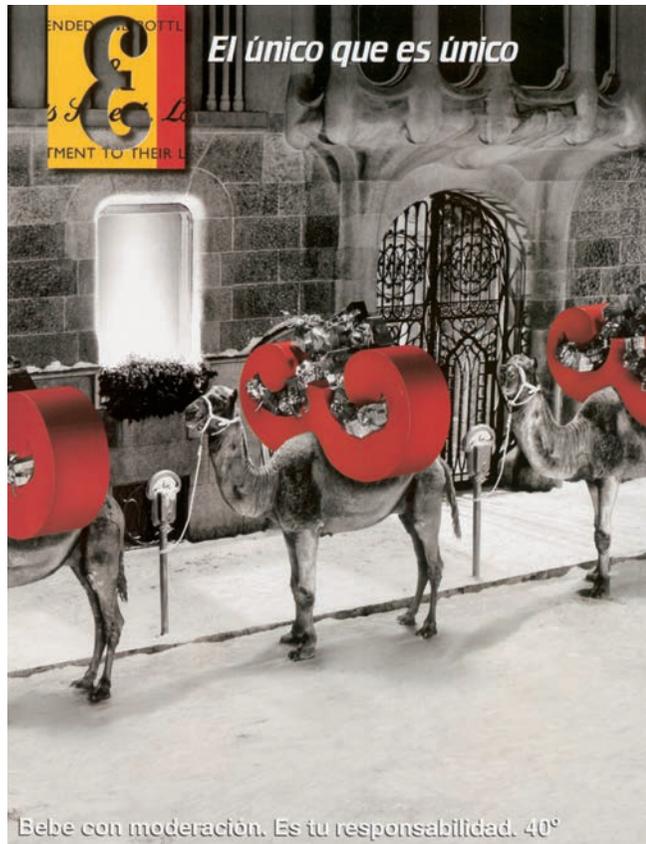
1. LA IMAGEN

En 1961, Rosser Reeves, adoptando un camino distinto, dio con otra de las piezas claves: se trata de la USP (Unique Selling Proposition: propuesta única de ventas). Según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado, una sola afirmación sobresaliente. Ahora bien, al elegir una propuesta de este tipo, debe pro-

curarse que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer esa misma ventaja (figs. 33 y 34).

Bernbach se planteó muy seriamente la competencia existente entre las marcas, entre los anuncios mismos, y finalmente, entre éstos y otros estímulos que rodean al hombre de hoy: la noticia que desequilibra

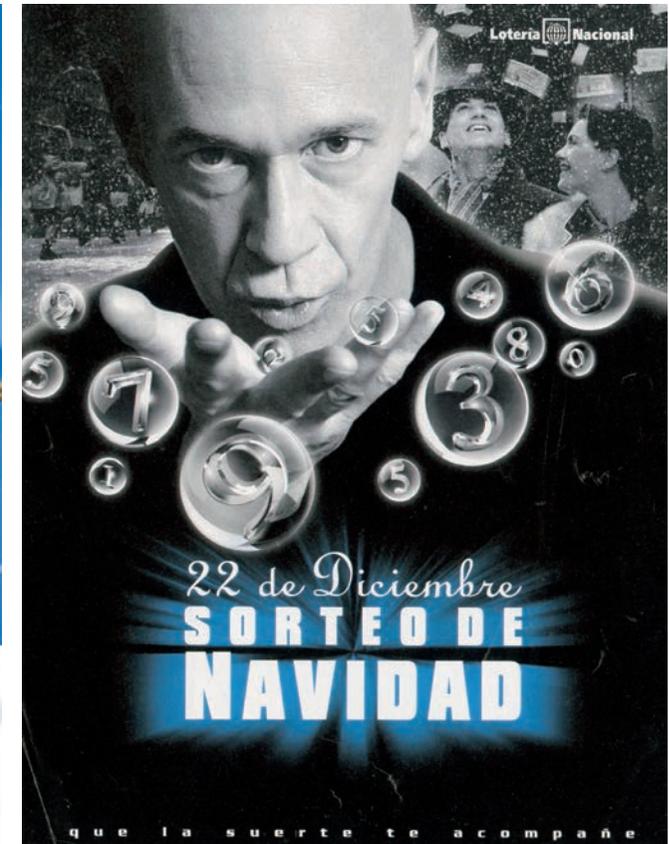
su interés hacia el anuncio, el programa de televisión que lo mantiene tenso y expectante, etc. El anuncio debe ocupar su puesto, tiene que sobresalir; hacerse notar por encima de todo lo que le rodea y oculta. Su técnica consiste en ligar la propuesta de compra de un producto al momento en que se anuncia (fig. 35).



33 Oferta exclusiva.



34 Propuesta de un "ideal".



35 Producto ligado a un momento.

9

RECURSOS PUBLICITARIOS

Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión, se suele utilizar alguno de estos recursos creativos:

1. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa está permitida en España siempre que se comparen datos o características objetivas de dos o más marcas. Es una técnica muy extendida en Estados Unidos, pero prácticamente inédita en nuestro país.

Han dado mucho que hablar las campañas comparativas de los zumos Don Simón, que se enfrentan a *Minute Maid*.

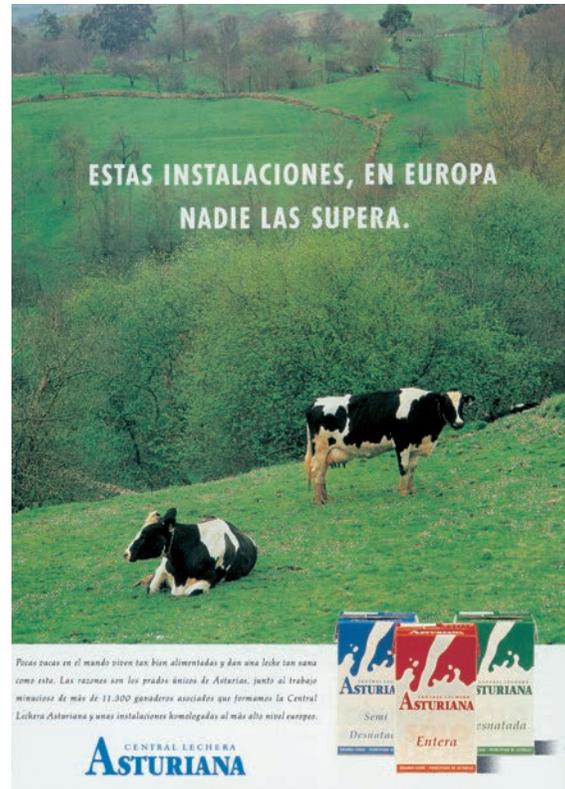
Para la directora creativa ejecutiva de Bassat O&M, Begoña Cuesta, “las comparaciones hacen que la creatividad destaque”.

Como antecedente, en 1996 los frigoríficos GoldStar lanzaron una agresiva campaña que comparaba su período de garantía con el resto de marcas.

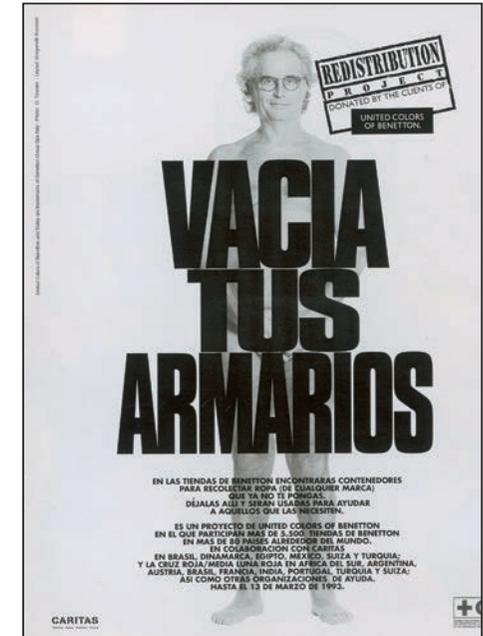
2. La provocación

Aunque algunas marcas han ensayado ligeras aproximaciones, la publicidad de Benetton es la que con más radicalidad ha profundizado en la técnica de la provocación. Ha utilizado imágenes de monjas que se besan, un enfermo de sida, un deficiente mental haciendo de modelo... Campañas que han creado cierta polémica y de las que se ha hablado mucho en reportajes de medios de comunicación. Incluso el rechazo de muchos colectivos les ha obligado a retirar a veces sus anuncios en algunos países.

“Es una fórmula”, afirma Paco Segarra, “que resalta aspectos muy crudos de la realidad y que choca frontalmente con la imagen edulcorada y excesivamente amable de las cosas, que habitualmente nos da gran parte de la publicidad”.



39



40

3. La sinceridad

“La publicidad hace milagros... Sprite sólo quita la sed”. “Carlsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo”. “Este anuncio es bastante discretito, pero la promoción es bastante interesante” (PizzaWorld). “Te gustará. O no” (Telecinco).

Son cuatro ejemplos de campañas que, al contrario de lo que hacen la gran mayoría, no buscan una sobrevaloración de las cualidades reales del producto o servicio, sino que hacen una apuesta por la sinceridad. “Precisamente por esto indica Miguel García Vizcaino (Tiempo BBDO Madrid) causan gran sorpresa en la audiencia, ganándose su simpatía por la falta de agresividad que muestran”.

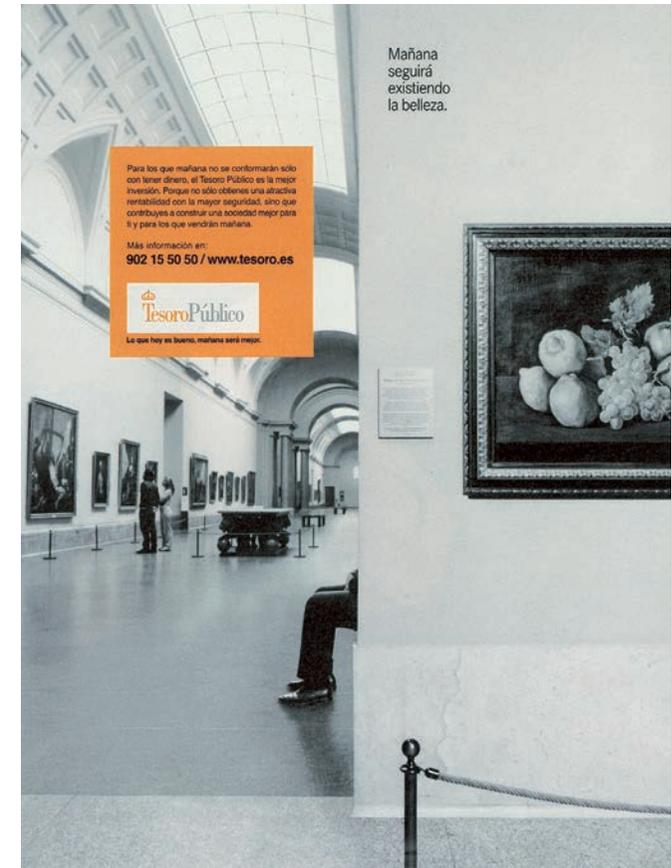
4. Ideas filosóficas y éticas

Casi todos los mensajes publicitarios tienen dos componentes: los beneficios racionales (por ejemplo, en el caso de un desodorante, que tiene una acción prolongada o que no irrita la piel) y los irracionales y emocionales (atracción sexual, triunfo social, etc.). Dentro de éstos últimos, algunas campañas emplean mensajes de tipo filosófico y ético, en vez de los más socorridos valores hedonistas. Este es el caso de una publicidad de Banco Sabadell, en la que un par de personas filosofan sobre las cosas verdaderamente importantes de la vida.

En el campo ético, empiezan a ser habituales campañas que defienden la solidaridad, el medio ambiente, etc., muchas de ellas dentro de estrategias de marketing social.



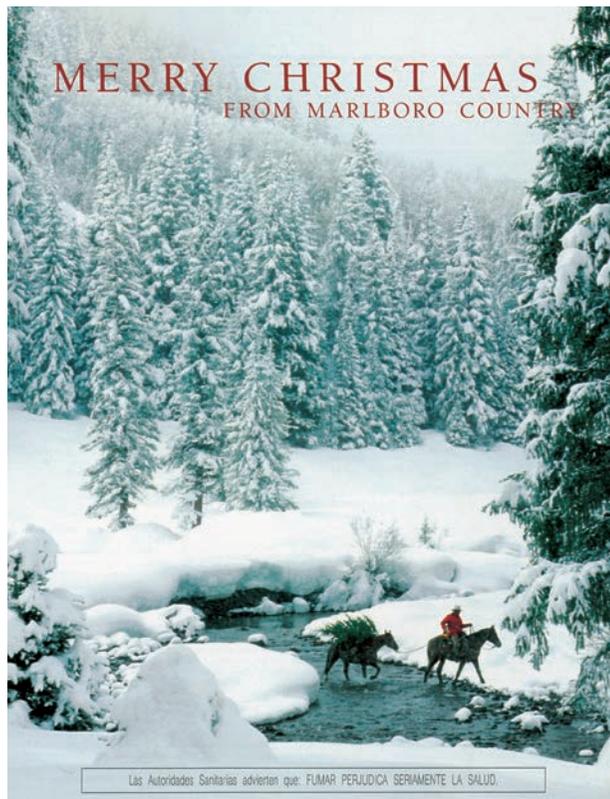
41 42



5. Argumentos de cine

Las alusiones al mundo del cine son frecuentes. Ejemplos interesantes son el spot “Mafia”, de Mitsubishi Montero, que recrea una historia de un arrepentido que denuncia a un jefe mafioso. También el anuncio del Cuponazo (“Yo lo vi primero”) tiene un aire cinematográfico. Al igual que el spot del *Ford Mondeo*, en el que el protagonista de *Expediente X* vive un fenómeno extraño.

43

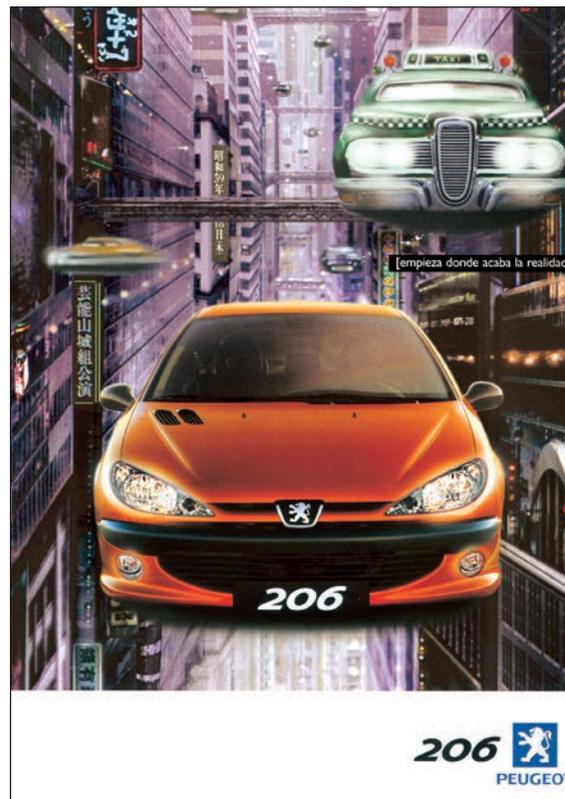


6. Los efectos especiales

Por mimetismo con el cine, la publicidad recurre con frecuencia a los efectos especiales para realizar spots que sorprendan a los consumidores por su espectacularidad. Lógicamente este tipo de recursos está reservado para las campañas de gran presupuesto, especialmente de los sectores automovilístico y tecnológico.

Los efectos especiales transmiten a las marcas que los utilizan ideas como dinamismo, vanguardia y sofisticación. “También se emplea mucho en la publicidad dirigida a un público joven, o bien a productos que buscan rejuvenecer su imagen”, explica Antonio Montero.

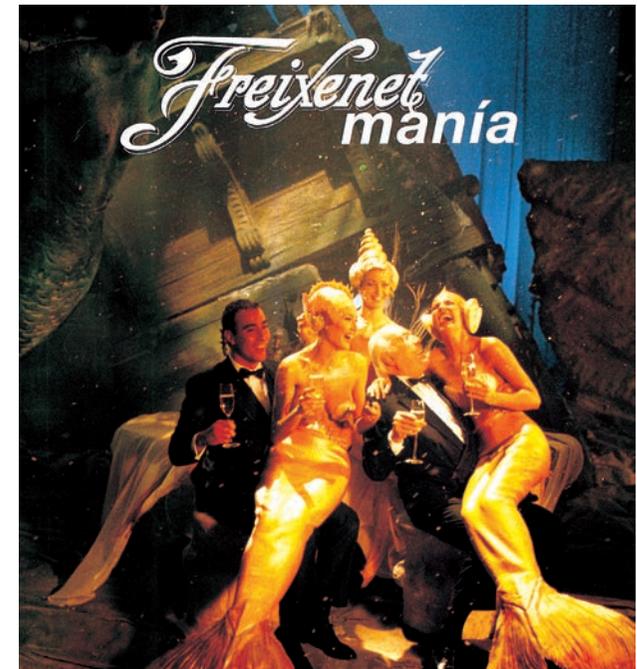
44



7. Imagen espectacular

El cielo, el mar, el desierto, desfiladeros, valles inmensos y paisajes de todo tipo sirven de escenario frecuente en los anuncios publicitarios. Es un recurso no sólo utilizado en la televisión, sino que también alcanza grandes cotas de espectacularidad en otros medios gráficos, sobre todo revistas y vallas.

45



8. Música que engancha

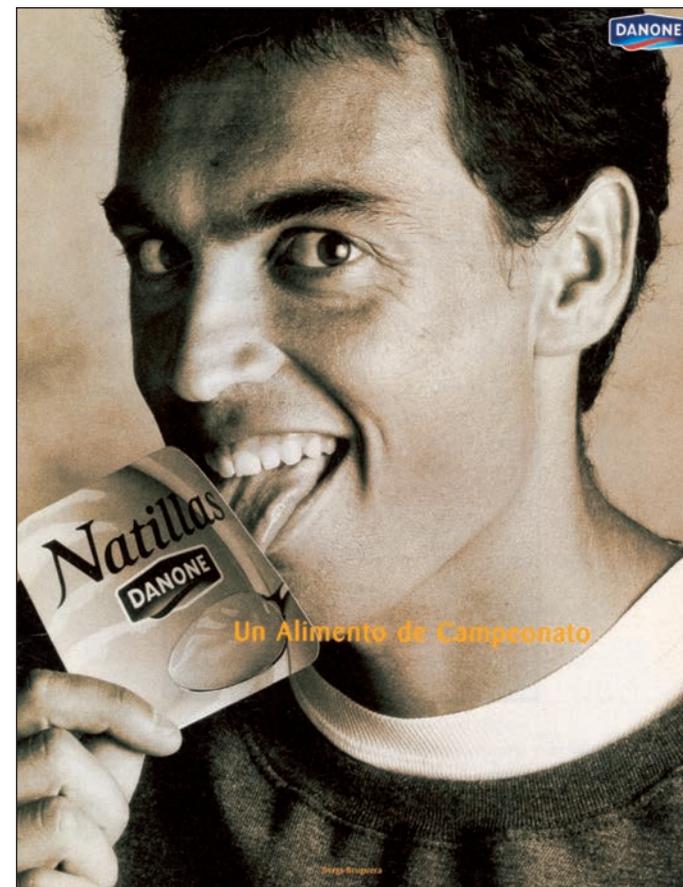
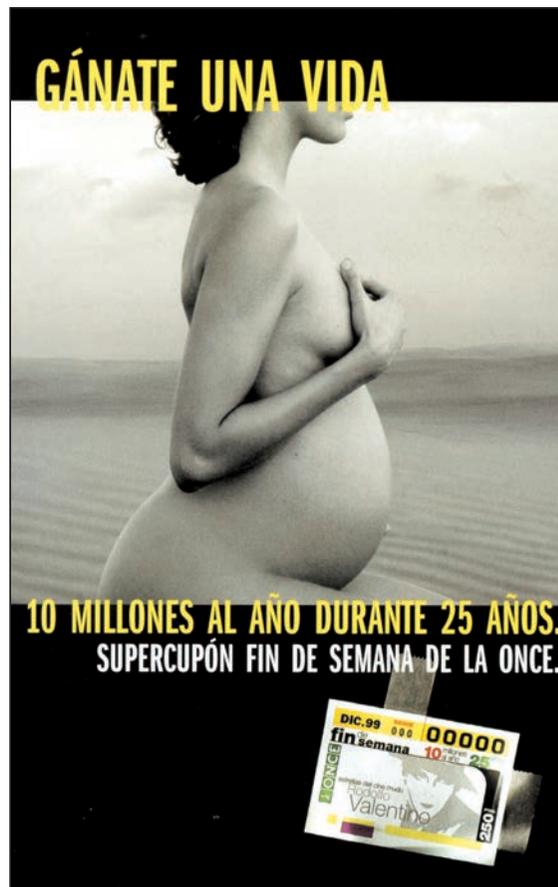
La música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia, según Begoña Cuesta. Algunas marcas usan canciones conocidas de grupos de fama, como *Estrella Damm*, *Volkswagen Golf* o *El Corte Inglés* (“Vivan las rebajas”). En otros casos, como ha sido la última publicidad de la Once (“No me llames iluso...”) se usan composiciones originales.

9. A contracorriente

La realización a contracorriente consiste en usar recursos técnicos o estéticos que choquen con los que se emplean en la publicidad habitualmente. Así, el último anuncio de *Cola Cao* se ha montado utilizando algunas tomas falsas, con las que se hace un guiño simpático a la audiencia. La misma técnica que utilizó *Natillas Danone* con los futbolistas Caminero y Sergi. También se incluían tomas falsas de ambos cantando. Otras fórmulas de realización a contracorriente es emplear imágenes de una cámara desenfocada, en movimiento o en cualquier ángulo o situación inusual. También, para destacar frente a los spots en color, que son prácticamente todos, puede realizarse un anuncio en blanco y negro, como ya se hizo hace algunos años con el spot del disco *Duca-2*, en el que se lanzó el grupo *Jarabe de Palo*.

10. Silencio eficaz

Una forma de destacar son los anuncios sin sonido, en todo o en gran parte del mismo. Algunos ejemplos son las campañas de *Big Mag* (silencio total) o del *Renault Laguna* (sólo se oye el zumbido de una mosca).



46 47

11. Feos, calvos y gordos

Los modelos esculturales y atractivos han sido los reclamos publicitarios más utilizados. Como reacción a esto, han empezado a aparecer personajes normales y corrientes, gentes de la calle, con los que el público se siente mucho más identificado.

En otros casos, se incurre incluso en la caricatura humorística, con personajes en los que se remarcan ciertos defectos físicos.

Ejemplos significativos son las campañas de Dyc ("Gente sin complejos").

12. Niños y mayores

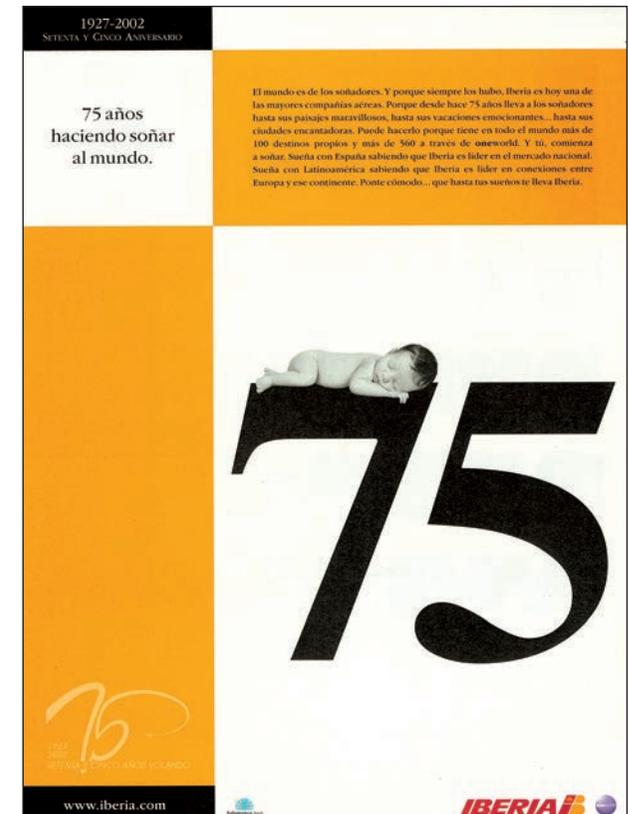
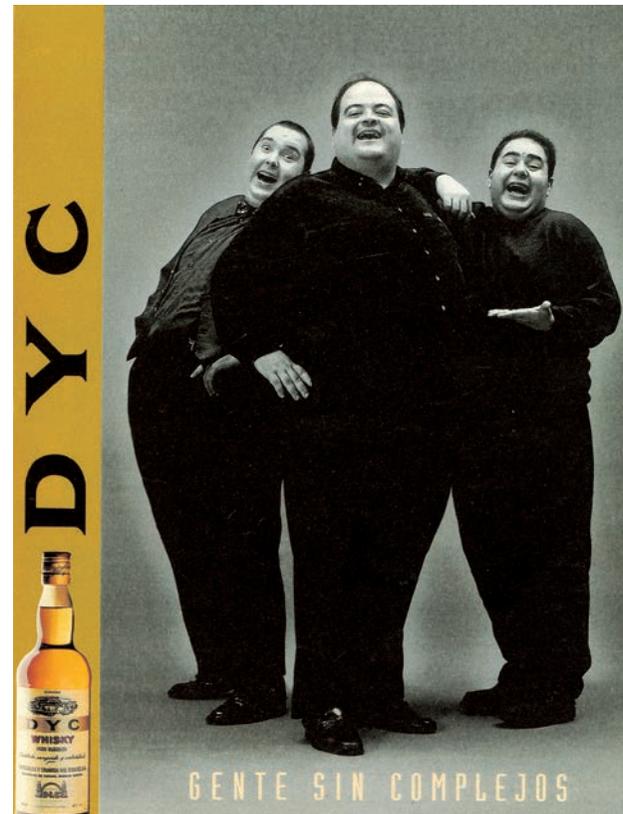
La aparición de niños y personas de la tercera edad es muy habitual en la publicidad. Estos grupos de población levantan la simpatía de la audiencia. Sirven para anunciar cualquier tipo de productos, y no sólo los dirigidos específicamente a ellos.

13. Situaciones insólitas

Dos altos ejecutivos hablando sobre trucos de cocina; una atractiva mujer con unos guantes de boxeo tapándose los senos; el presidente de la empresa acuchillando las ruedas del coche del director general por envidia...

Reflejar situaciones insólitas y chocantes, con la mayor naturalidad del mundo, es una manera frecuente que tienen los publicitarios para llamar la atención. Es una técnica muy efectiva para reforzar el nivel de recuerdo de la campaña.

"Se trata de exageraciones para subrayar mucho más el beneficio que aporta el producto, recurriendo sobre todo al humor", explica Begoña Cuesta (Bassat O&M).



48 49

14. Actores con gancho

Una fórmula bastante utilizada para asegurar el recuerdo es la creación de personajes con gancho, que potencien el recuerdo. Son famosos el *Primo de Zumosol*, el *Curro de Halcón Viajes*, el *Mayordomo del Algodón*, el *cuñado de la Kangoo*, etc. *Carls* y *Berg* son otros protagonistas de spots que se han hecho muy populares. Cuando se considera que el personaje está muy explotado, es posible su sustitución por otro protagonista. Es lo que ha ocurrido con *Curro*, que ha sido reemplazado por el Inspector *Chinchilla*.

15. Hombres objeto

Hasta hace no mucho, la publicidad utilizaba tan sólo a las mujeres para realizar desnudos, semidesnudos o referencias de claro contenido sexual. Ahora se ha dado la vuelta a la tortilla, y cada vez los publicitarios utilizan más el recurso del “hombre objeto”.

Gran éxito han tenido las campañas del *Hombre Martini* o de *Cocacola light*, en las que apuestos modelos levantan las pasiones de las chicas de la oficina. Más ejemplos: el desnudo trasero utilizado en una publicidad de *Liberto* o la pasarela con modelos desnudos de *Titto Bluni*.

16. Queridos animales

La publicidad con animales está motivada por la simpatía que muchos de ellos suelen levantar entre los humanos y los conceptos y sensaciones de lo más variado que nos sugieren.

Perros y gatos son los que sin duda acaparan más horas de pantalla, aunque siempre se intenta sorprender con otras especies: caballos, leones, animales exóticos...

Uno de los casos más recientes es el spot “Camello”, con el que Audi ganó el Festival Publicitario de San Sebastián. Un camello (bajo consumo) y un guepardo (velocidad) acaban dándose un beso.



50 51

1. LA IMAGEN

17. Segundas partes

Algunos anuncios tienen tanta aceptación que, en campañas sucesivas, se utiliza una nueva versión del mismo anuncio. Lo positivo es la continuidad con una línea de comunicación de éxito. Pero otras veces, la segunda versión supone una pérdida de frescura y de originalidad.

18. Formatos atípicos

En televisión el más utilizado es el spot de 20 segundos. Una variante es el spot de 20 segundos clásico durante los primeros días y luego se refuerza con versiones de 10 segundos. Otras técnicas son las campañas intriga: se crea un suspense y no se desvela el producto hasta pasados unos días.

19. Llamar la atención en la calle

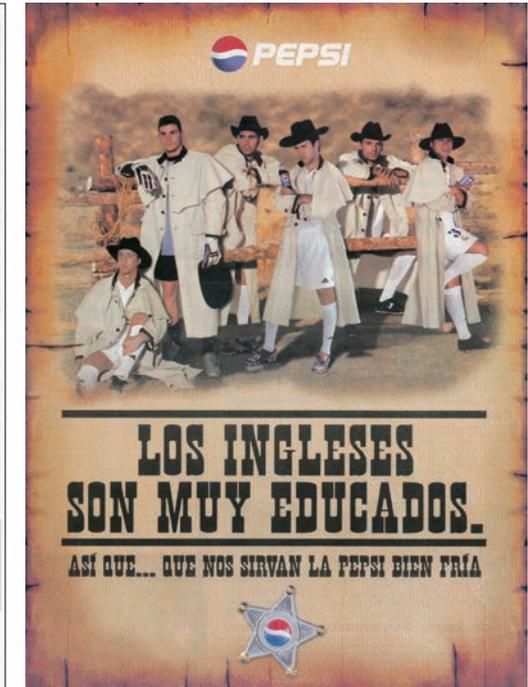
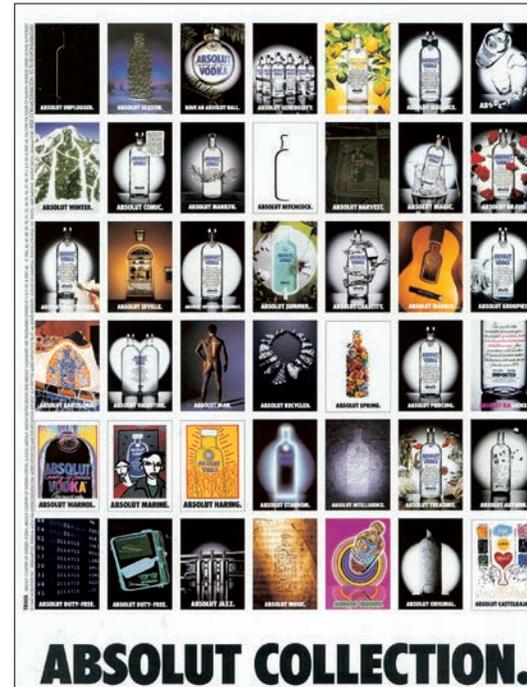
En publicidad exterior, los soportes más espectaculares están siendo los grandes telones con publicidad que cubren las fachadas de las grandes obras en puntos céntricos de las ciudades. En vallas, el sistema Prisma permite ver una imagen diferente según el ángulo de visión que se tenga. Otra forma de destacar es que alguna de las figuras de la valla sobresalga fuera de la superficie rectangular de la misma. También son llamativas las vallas luminosas para ser vistas incluso por la noche.

20. Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías de la comunicación abren nuevas vías a la creatividad. Canal+ ofrece en los partidos de fútbol sobreimpresiones publicitarias en distintas partes del campo. Más recientemente, Canal Satélite Digital ha puesto en marcha unos servicios de publicidad interactiva, inaugurada con un anuncio del *Renault Clio*.

21. Vinculación al programa

La linealidad de un bloque clásico de anuncios puede romperse con el patrocinio de espacios televisivos o la telepromoción. Otra técnica son las franjas publicitarias en la parte inferior de la pantalla. Una fórmula original es, como ha hecho Telefónica, colocar spots al final del bloque y hacer referencias a los programas que le siguen.



48 49

10 LA PUBLICIDAD INDIRECTA

La forma más inmediata de identificar un mensaje publicitario en cuanto tal es el soporte donde éste se presenta. Así, un anuncio en prensa siempre será reconocido como lo que es, incluso en el caso de los llamados publirreportajes, aunque sólo sea porque en estos últimos resulta obligatorio insertar la palabra “publicidad” en la parte superior del texto. Más fácil resulta aún en las vallas o en la televisión, por poner otros ejemplos. Sin embargo, hay muchas formas de publicidad –algunas muy sutiles– que se escapan por otros caminos. Reseñamos algunas:

Publicidad encubierta. Una película que tuvo mucha aceptación fue *Close Encounters of the Third Kind* (“Encuentros en la tercera fase”). Casualidad o no, en diversas secuencias de ese filme aparecen casi todos los modelos de cámaras Kodak y, en algunos casos, como el modelo Instant, casi con el mismo tratamiento que un *spot*. Sin afirmar que se trata de un ejemplo de publicidad encubierta, lo que sí está fuera de duda es que en muchas películas se utilizan –y se cobra por ello– determinados productos como objetos de uso del ídolo, la estrella, el protagonista. Y, por supuesto, no hace falta extenderse en absoluto sobre la eficacia de este sistema. Lo mismo sucede en televisión: a veces la cámara se detiene en una determinada valla en un campo deportivo o sorprende a un presentador fumando una determinada marca de cigarrillos... Y al igual que en el caso anterior, resulta difícil saber cuándo es el azar, y cuándo el dinero, el determinante de esa publicidad indirecta (figs. 54 y 55).



55 Persona anuncio.

56 Publicidad encubierta.

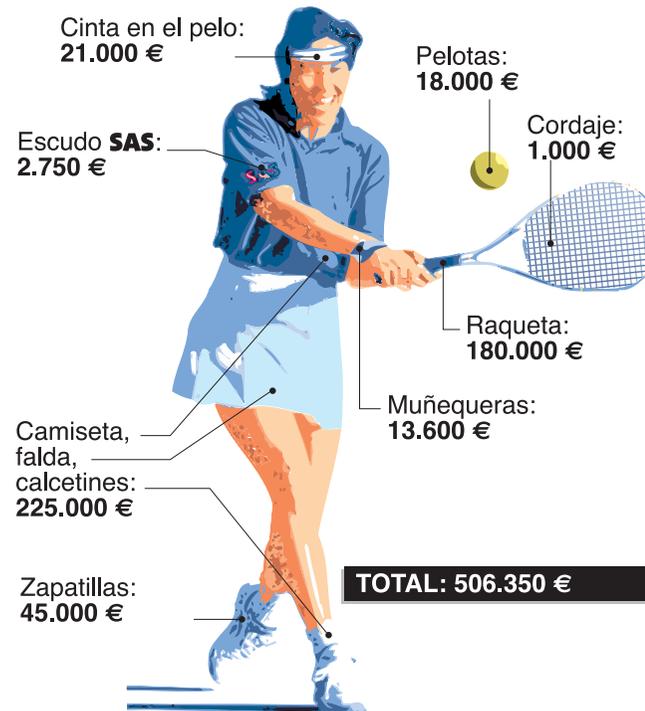
1. LA IMAGEN

Los deportistas-anuncio. No es ningún secreto que tenistas de primera fila cobran por usar cierta marca de raqueta, determinadas zapatillas, rótulos en la camiseta y ¡hasta determinada cinta para el pelo! Otro tanto sucede con los pilotos de competición y su automóvil, o con los ciclistas. Esta práctica puede llegar hasta la astucia. Un ejemplo: es un hecho conocido que en algunos países está prohibido hacer publicidad de alcohol o tabaco; sin embargo, en un Grand Prix, millares de espectadores y millones de televidentes reciben imágenes de marcas de esos productos pintadas en algunos vehículos de los que intervienen en la carrera (figs. 57 y 58).

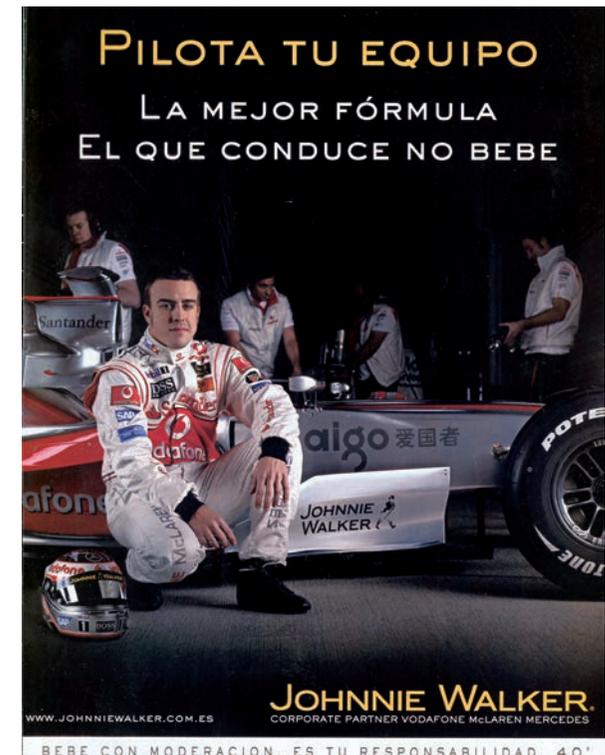
Soportes atípicos. La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades que, en principio y por definición, no son propiamente publicitarios. Este campo es todo un mundo nuevo en el que la imaginación persigue rizar el rizo; tal es el caso, por ejemplo, de las camisetas-anuncio. Lo original de este método no está en anunciar sobre camisetas, sino en conseguir que la gente pague por comprar una que anuncia un club o una bebida; y que, además, al ponérsela, se preste a hacer de persona-anuncio gratuitamente. Hay otros casos menos llamativos, pero no menos eficaces: desde las fundas de los billetes de avión en las que se anuncia un servicio de alquiler de coches, hasta las cajas de cerillas que anuncian un tabaco, pasando por las bolsas de plástico de la compra, los flotadores y los balones de playa (fig. 56).



56



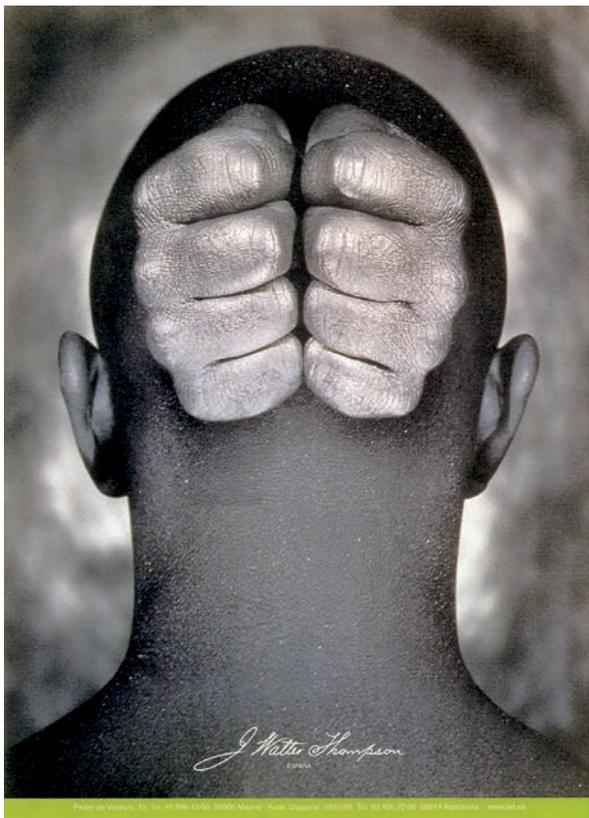
57 Deportista-anuncio. (1999).



58 Deportista-anuncio. Alonso.

11

CIEN AÑOS DE PUBLICIDAD ESPAÑOLA



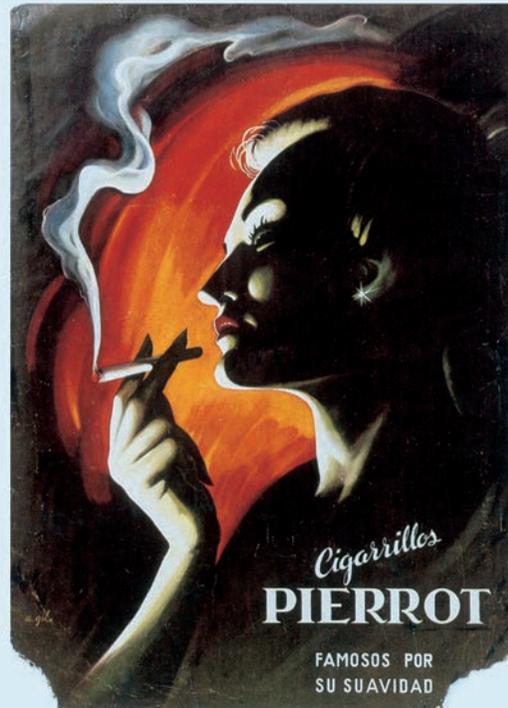
59 60 1910 / R. Izquierdo.

1910 / Ramón Casas. 61 62

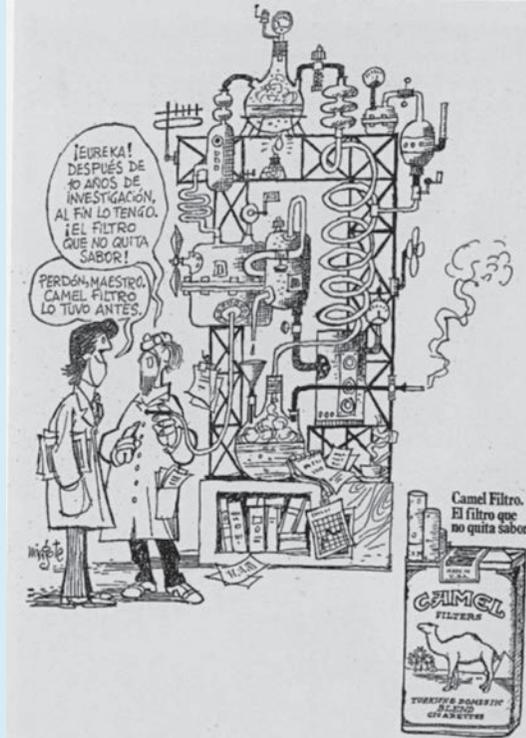
1. LA IMAGEN



63



64



65



66



67 1965 / Ag. Balena.



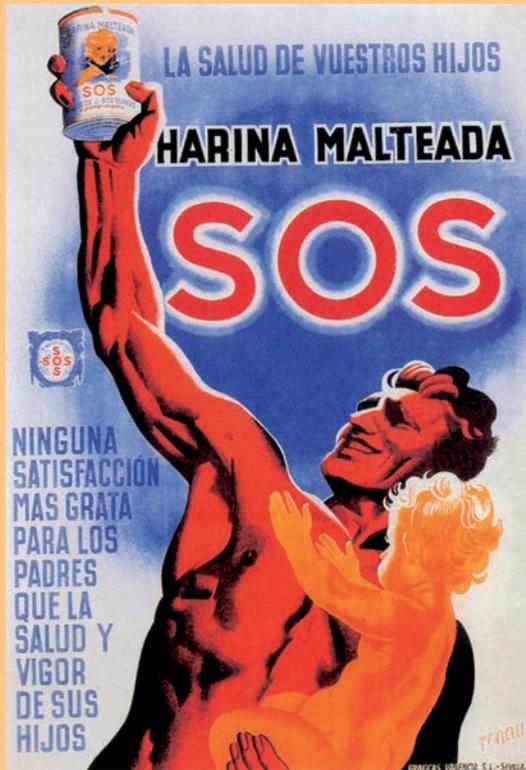
68 1998 / Ag. Publicis.



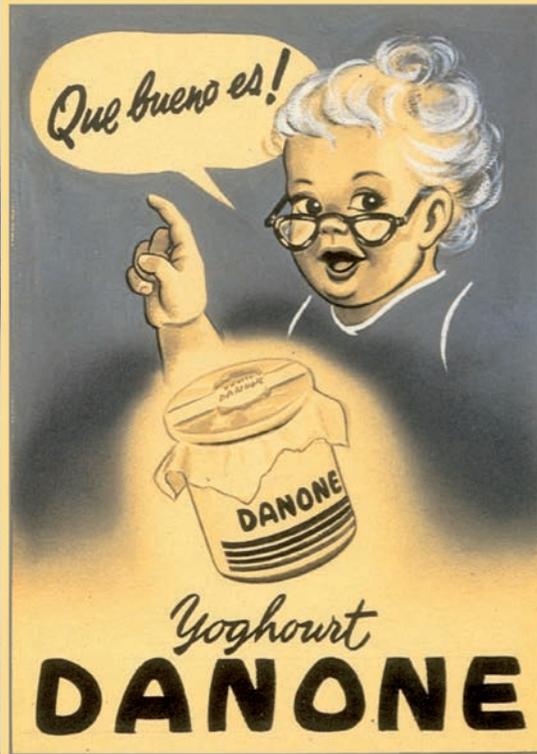
69 1992 / Ag. Tandem DD8.



70 2000 / Ag. McCann Erickson.



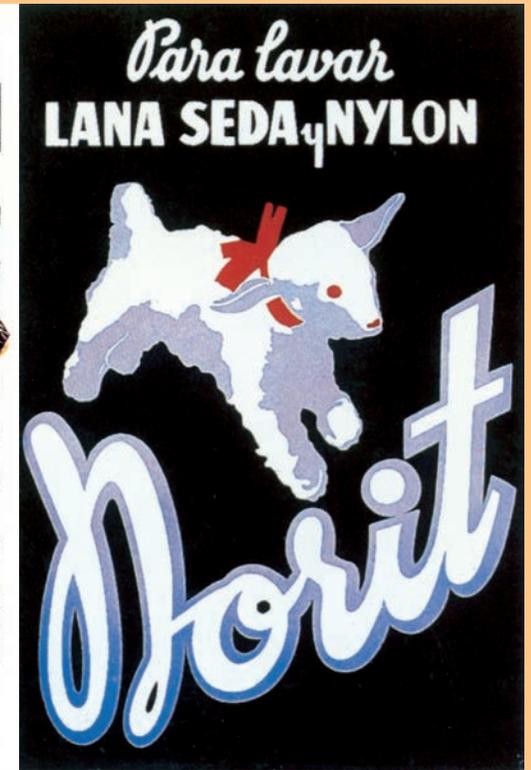
71 1965 / Josep Renau.



72



73 1980 / Ag. MMLB.



74 1943 / Josep Artigas.

12 EL CONCEPTO DE GÉNERO CINEMATOGRÁFICO

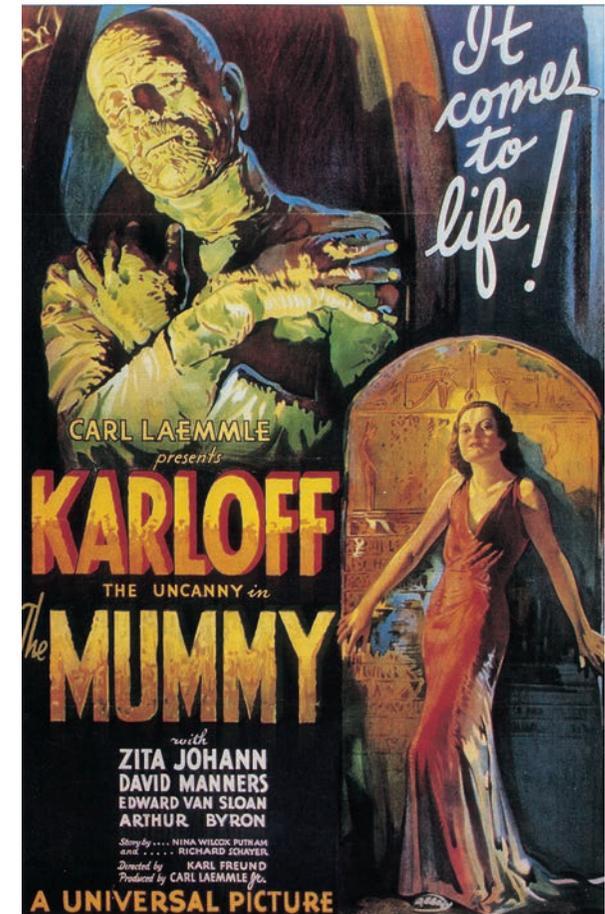
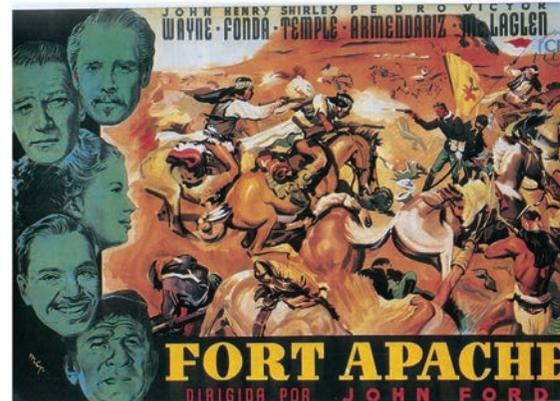
La palabra género designa “el conjunto de cosas que se pueden considerar formando un grupo, por tener uno o varios caracteres comunes” (Casares). En cine lo consideraremos desde dos puntos de vista: **comercial-industrial y estético**.

A. Comercial-industrial

Desde el punto de vista de la producción, las películas tienen determinados rasgos comunes reconocibles por el público y que por ellos mismos el público las hace rentables al llenar las salas (“vamos a ver una de romanos”, “una de vaqueros”, “una de miedo”...). Así, el género es una fórmula comercial que asegura la rentabilidad de las películas. Aunque no es exclusivo de Hollywood, fue el cine americano el que acabó tipificando la lista de los géneros: western, fantástico-terror, cómico, comedia, musical, bélico, aventuras, históricas, policiaco-negro, suspense, melodrama, romántico, ciencia-ficción.

No entraremos en la cuestión de por qué esa fórmula acabó triunfando, aunque hoy no tenga la misma validez que en los años dorados de Hollywood, pero sí en la cuestión de lo que algunos críticos han llamado “ocaso de los géneros” a partir de los años 60, y sobre todo en su relativa revitalización desde mediados de los 70 —el “nuevo Hollywood”—. A partir de esa fecha a lo que hemos asistido en realidad es a la “mezcla de géneros”, —si es que alguna vez se mantuvieron puros— como fórmula comercial consciente y premeditada (ejemplo: Regreso al futuro: aventuras, ciencia-ficción, comedia).

La cuestión central estriba en determinar cómo reconoce el público que una película es de tal o cual género (o dicho de otra manera, cómo elabora el film la productora para que el público reconozca la película como perteneciente a tal o cual género).



78

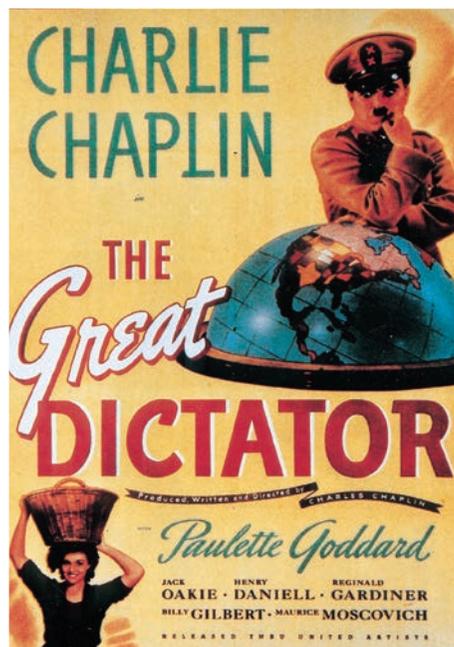
77 Western.

1. LA IMAGEN

A.1) Elementos iconográficos

Son aquellos elementos reconocibles por el público desde los primeros planos del film. Si vemos caballos, praderas, pistolas, poblado... sabemos que nos encontramos ante un western; si vemos galeón, corsario, lombarda, pata de palo... sabemos que nos encontramos ante "una de piratas" o más genéricamente "una de aventuras". Pero incluso los propios títulos de crédito ya nos dicen el género (ver títulos de crédito de "Cotton Club"). Como reflexión sobre este último punto, hay que anotar el trabajo que se podría realizar en clase sobre esto comparando los títulos de crédito de los diferentes géneros. Por ejemplo, sobre la tipografía (ejemplo: comparar las típicas letras del western con las de un film de terror).

Se trata, pues, de todo tipo de elementos visuales y ambientales fácilmente reconocibles por el espectador.



79 Cómico.



80 Comedia.

A.2) Argumento

¿Hay argumentos propios de cada género? Sí; pero sobre todo un desarrollo y un tratamiento distintos en cada uno de los géneros. El público está acostumbrado a eso. Sería inverosímil para un espectador normal que en un momento determinado Bogart se levantara de la mesa de su despacho de detective y se pusiera a cantar, hablando de lo complicado y enrevesado que está el asunto de El Halcón maltés. Así pues, se tienen que seguir determinadas reglas que no se pueden saltar. Sólo últimamente se está poniendo en evidencia los falsos mecanismos de identificación por parte del público en que se basan los géneros (ejemplo: Movie, movie de Donen).

Por último, en cuanto al tratamiento del argumento, cada género requiere uno distinto: véase por ejemplo una misma situación resuelta en clave de comedia o de drama; los ejemplos serían muy abundantes. Sin olvidar, también, los personajes típicos, pues por ejemplo, ¿qué haría un sheriff en una película de gánsters?; de ahí, ¿sólo podría resultar una comedia?



Musical. 81

A.3) Música

Aunque no se dé siempre y haya ido evolucionando, es un elemento muy característico de determinados géneros. Cuando uno oye músicas de películas, es capaz de reconocerlas como pertenecientes a tal o cual género: música de comedia, de terror, de suspense, de western. Se podría analizar en este sentido el anuncio de *Marlboro*, por ejemplo.

82 Bélico.



A.4) Temas

En teoría todos los temas podrían ser tratados dentro de todos los géneros (por ejemplo: la comprensión padres/hijos la podemos ver en un western, comedia, aventuras...); pero hay temas que son más aptos –y el público (y el productor, por tanto) lo saben– para unos géneros que para otros. El tema de la traición, por ejemplo, es más adecuado para el western que para la comedia (ejemplo *Ran de Kurosawa*). Así pues, los géneros van seleccionando/prefiriendo unos contenidos sobre otros y el público ha terminado por aceptarlo sin cuestionárselo; y por ello también la producción.

Aventuras. 83



A.5) Planificación montaje

Es una cuestión que hay que investigar. Pero se intuye que hay un cierto predominio de determinados elementos lingüísticos según los géneros. El público difícilmente admite un gran plano general en una comedia, y en el *western* es casi imprescindible; o el montaje alterno típico de la comedia, frente al montaje paralelo prácticamente inexistente en el *western*.

Histórico. 84



13

EMPIEZA EL ESPECTÁCULO...

El rodaje de una película es una empresa cuya complejidad crece cuanto más cara es la producción. Pero, ¿cuáles son esos elementos que hay que poner en marcha para que surja la magia? ¿Quiénes intervienen, además de los protagonistas?

13.1. Guión

Nace una historia

Es el elemento básico en el proceso de realización, la guía de donde sale la información de una película. El guión suele partir de una idea y ésta puede partir de un cuento, de una novela, de una obra teatral, de un acontecimiento histórico, de una noticia... Jean Claude Carrière, guionista que colaboró en muchos de los filmes de Buñuel, sugiere que **“para escribir un guión, lo más importante es sentir que detrás de una idea hay una historia”**. Y una vez que se tiene la idea como punto de partida hay que buscar en el entorno, descubrir a los personajes que lo pueblan, averiguar lo que les pasa, las circunstancias que les obligan a comportarse de una forma determinada y las causas que les conducen a un final feliz, o a un callejón sin salida...



85 Óscar al mejor guión original del año 2003. Pedro Almodóvar.



86 El Manantial. Guión adaptado.

13.2. Producción

¿Quién pone el dinero?

El productor se encarga de la financiación de la película y participa en todo el proceso de la misma. “A veces, antes que el director”, nos dice Gerardo Herrero, director y productor de *Territorio comanche* o *Mensaka...* **El productor tiene que estar en la fase de elaboración del proyecto, en el proceso de escritura, en la elección del equipo técnico** y discute con el director sobre los actores que van a intervenir.

13.3. Dirección

La verdadera estrella

Para Roman Polanski, “el director es siempre la superestrella. **Las mejores películas, lo son únicamente a causa del director.** Si se habla de *Ocho y medio*, de Fellini, o de *2001...*, de Kubrick, es gracias al director, que fue la estrella de su realización”. Para Bertolucci, “los directores siempre hacemos una misma película que avanza a la vez que nuestra vida. Si las juntamos, tendremos la imagen de un hombre, de un autor y la vida de ese autor trasladada a varios personajes distintos”. El director es el autor, el creador, el encargado de transmitir en imágenes las secuencias del guión. Es también el responsable de la coordinación de todos los elementos del rodaje: actores, decoradores, figurinistas, operador, montador...



87

Goldwyn, M. Pickford y J. Lasky.



88

Orson Welles.

1. LA IMAGEN

13.4. Fotografía

¡Hágase la luz!

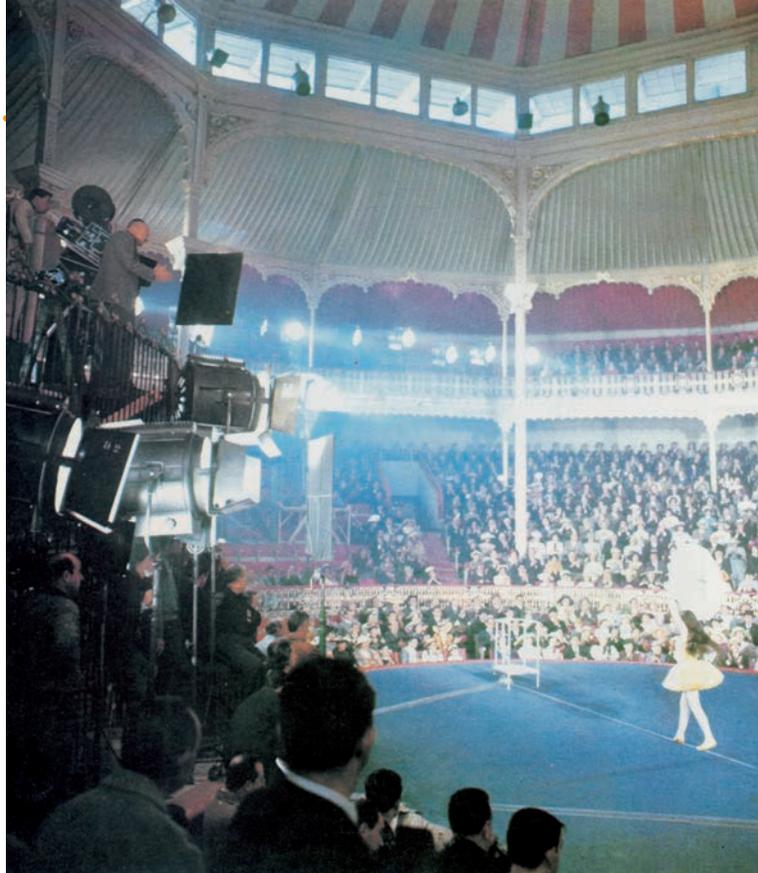
Los operadores son los que marcan la pauta de la luz y el color en el cine, crean el espacio visual de la película. En España, mirando atrás –Paniagua, Baena, Fraile–, hay una parada obligatoria en Luis Cuadrado (*El espíritu de la colmena* y *el Sur*). La maestría de Cuadrado ha creado una escuela, donde brillan con luz propia Alcaide (*Paraísos perdidos*), Teo Escamilla (*Extramuros*) y Javier Aguirresarobe (*Los otros*). Y en el ámbito internacional las influencias son muy diversas: Sven Nykvist, *Gritos y susurros*; Janusz Kaminski, *La lista de Schindler*; John Alcott, *Barry Lindon*; Storaro, *Apocalypse Now*. El director de fotografía sigue y guía las órdenes del director, propone brillos y sombras, dispone distancias y elabora la imagen móvil que da vida a la película y su atmósfera.

13.5. Dirección artística (decorados)

Un espacio y un momento

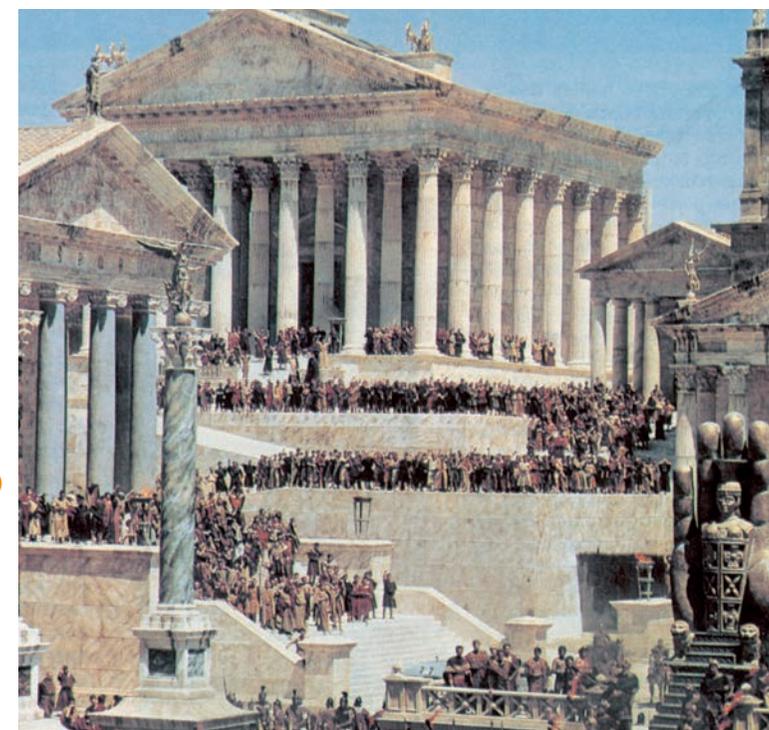
Para Luis Ramírez, director artístico de *Buñuel y la mesa del Rey Salomón*, “el fin de la dirección artística es situar la película en unos espacios, en una época y circunstancias: dónde, cuándo y cómo”.

El dónde son los espacios, que tendrán que adecuarse a la planificación para el rodaje: dimensiones, entradas, huecos... Tanto en exteriores como en interiores, en plató como en escenario natural (por ejemplo: un lujoso salón siglo XVIII). El cuándo corresponde a la época de la historia que estamos contando, con sus características de estilo; también incluye el tiempo climatológico y el momento del día. El cómo son las circunstancias, es la parte que más ayuda a describir a los personajes y su historia: define lo más próximo al espectador: condición social, hábitos, estado, situación.



87

Rodaje de El mayor espectáculo del mundo.



90

Decorados de La caída del Imperio Romano. 1964.

13.6. Vestuarios

A todo trapo

Contribuye en buena parte a la credibilidad de la historia que se narra. En las películas de época el figurinista juega un papel muy importante en la producción: *Muerte en Venecia*, *Shakespeare in love*... El guión, la época y los personajes son el principal tema de conversación del figurinista con el director artístico, el iluminador y el director para la confección del vestuario. Para Javier Artiñano, poseedor de varios Goyas por sus trabajos en *El Lazarillo de Tormes* y otras, y figurinista de *Juana La Loca*, de Vicente Aranda, “el trabajo directo con el director artístico y con el iluminador es imprescindible. Con ellos comenta los tonos de color ideales, la textura y calidad de las telas. Todo ello ayuda a crear la atmósfera adecuada”. **Los decorados, el vestuario, el maquillaje y la peluquería son el esqueleto de los personajes.**



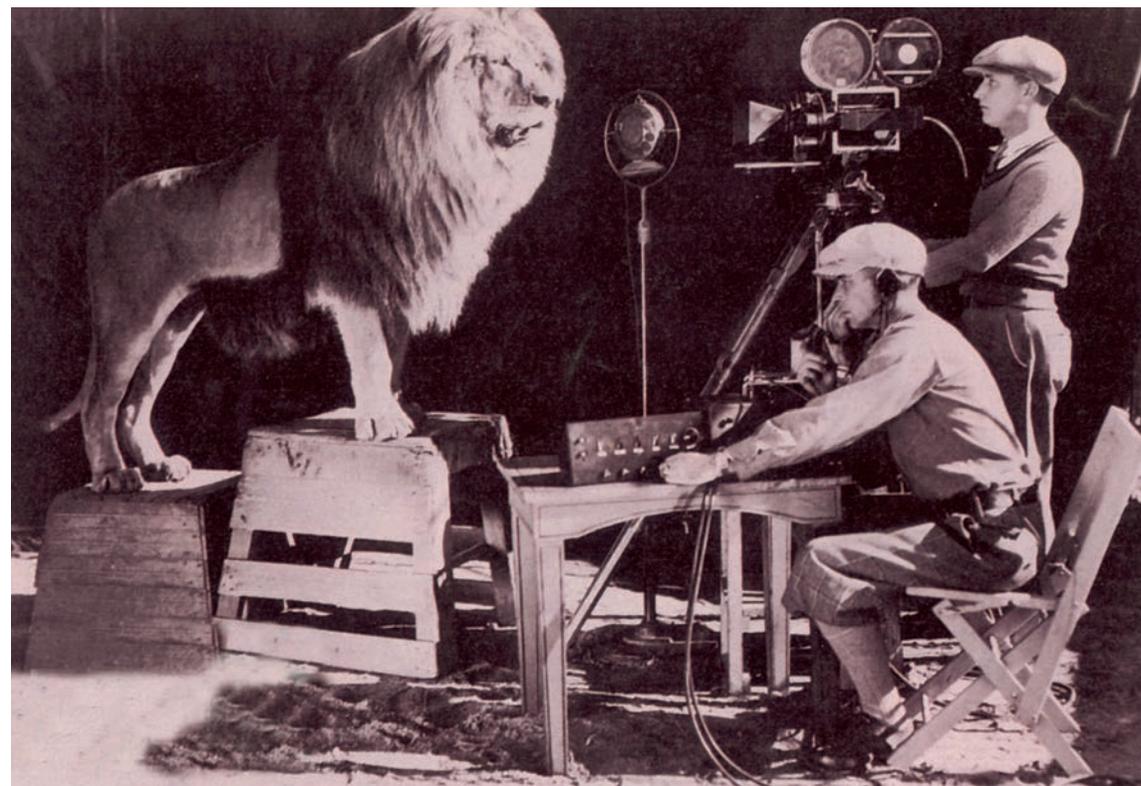
91 De Mille revisa el vestuario creado por Michell Leise para Popea.

92 Primer sonido en directo del león de la Metro para Sombras blancas.

13.7. Sonido

Mejor en directo

Los tiempos en que el sonido era el pariente pobre de la narración cinematográfica parecen haberse superado en la actualidad y el sonido directo ha recuperado su lugar. **Sólo algunos directores como Garci prefieren que sus actores se doblen a sí mismos en las salas de doblaje.** Lo que se pierde en calidad se gana en credibilidad. Para Ricardo Steinberg, uno de nuestros técnicos de sonido más prestigiosos, “hace ya tiempo que el cine dejó de ser mudo pero todavía hay quien olvida que la narración entra tanto por la vista como por el conducto auditivo, que los diálogos tienen que llegar al espectador; que es preciso un ambiente sonoro, que la música y los efectos enfatizan las intenciones de las imágenes”. El sonido es uno de los terrenos donde más ha avanzado la tecnología.



13.8. Montaje

Puntuación y ortografía

Para el director Vicente Aranda (*Juana la Loca*) **“el montaje no debe notarse. Una película debe dar la sensación de que está rodada en un solo plano”**. Por las manos del montador pasa todo el material rodado y él es el encargado de darle forma definitiva a la película. Él es el primer espectador junto con el director; compañero de muchas horas en la sala donde el guión deja de ser guión para convertirse en imagen y sonido. Antonio del Amo, uno de los mejores montadores de nuestro cine, cuando habla de su trabajo lo llama la gramática del cine: “puntuar, poner comas, paréntesis...”. La tecnología digital se ha impuesto rápidamente en el sonido, pero no en imagen, y hay muchos que defienden a brazo partido las virtudes de la moviola, el método tradicional.



93

13.9. Música

Suena la orquesta

Como le sucedió al sonido durante muchos años, la música tampoco fue muy tenida en cuenta en los años más oscuros del cine español. El compositor se suma al proceso de elaboración de la película cuando se finaliza el proceso de montaje. **La película suele presentarse al compositor como una estructura completamente cerrada**, no sólo porque en ella ya están definidos la trama, las situaciones, los personajes y los diálogos, sino también porque están ya determinadas las duraciones de los planos y, por lo tanto, las secuencias que definen la acción. El compositor, a partir de ahí, tiene que tratar de expresar aquello que desea y tendrá que conseguirlo traduciendo las imágenes que se han rodado a sonidos musicales.



94

13.10. Publicidad

Estrategias de la información

Es importante a la hora del lanzamiento al mercado de la película. Una vez terminada, comienza la campaña de promoción. **El futuro espectador tiene que enterarse de lo que va a tener a su alcance.** Es el momento en el que deben actuar los responsables de la promoción. El desarrollo de la industria durante los últimos 20 años viene acompañado de la concienciación por parte de los productores y distribuidores de las estrategias de marketing de cara a la venta de películas. Las campañas publicitarias empiezan a aflorar en nuestro país, cristalizadas en mensajes secuencia, carteles y despliegues gráficos.



95 Portada Fotogramas.

13.11. Estreno

La hora de la verdad

Ya en la cabina de proyección, será el público quien tome la decisión. Él es el verdadero protagonista del estreno que, bien atraído por los nombres de los actores, bien por el director o por el boca a boca, decidirá la suerte de la película. **Público y crítica pasan examen. Parece una exigencia de los tiempos que muchas películas nos den exactamente lo que esperamos de ellas.** Ni más ni menos: unas dosis de tensión y de emoción, los ingredientes justos para que sea considerada una película. Y que funcione. Por supuesto, en un formato que nadie ponga en duda, desde la duración o el color hasta el argumento. Siempre habrá quien esté convencido de que el cine, cien años después, sigue descubriendo con cada película la receta perfecta.

96

Estreno de
El proceso
Paradine de
Hitchcock. 1947.





En estas páginas te presentamos diferentes tipos de imágenes, ya sea por el soporte, por la técnica o por su finalidad, así como un breve análisis histórico.

Figs. 97 a 117.



97

Comics o historietas.



98

Cruz ansada, Lyno, de origen egipcio que significa vida, también simbolizó la inmortalidad del alma.

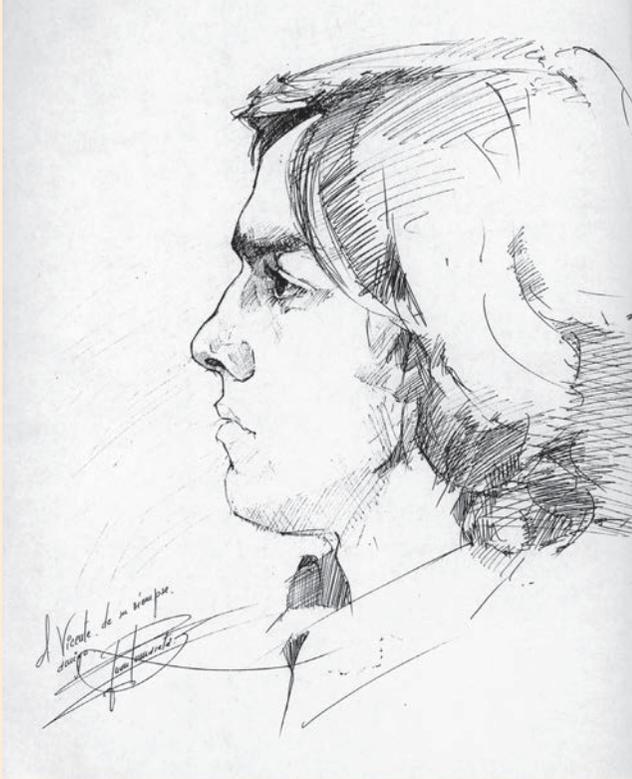
99

Siglo XV. Conjunto representando las armas de los condes de Holanda, Zelanda y Frisia. Composición muy acorde con los gustos de la época.



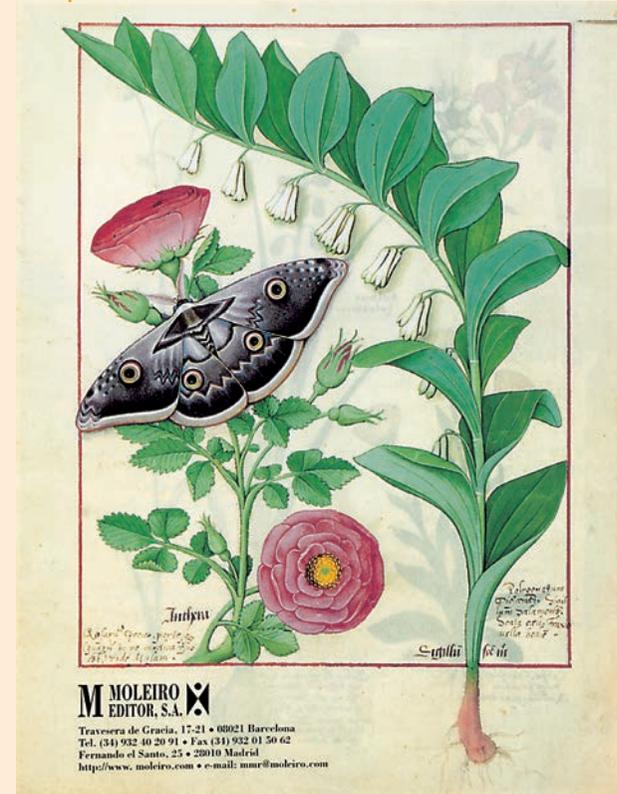
100

Juan Pumareta.
Dibujo a bolígrafo.



102

Portada Catálogo Moleiro.
Dibujo científico.

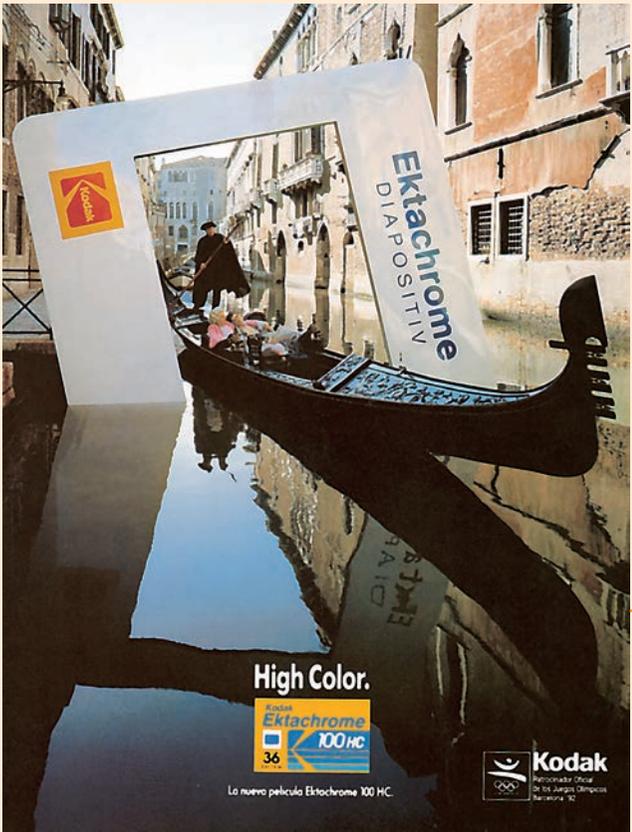


Miniatura Portada
Catálogo Moleiro.

101

103

Portada Arte Fotográfico.
Enero 1991. Montaje fotográfico.



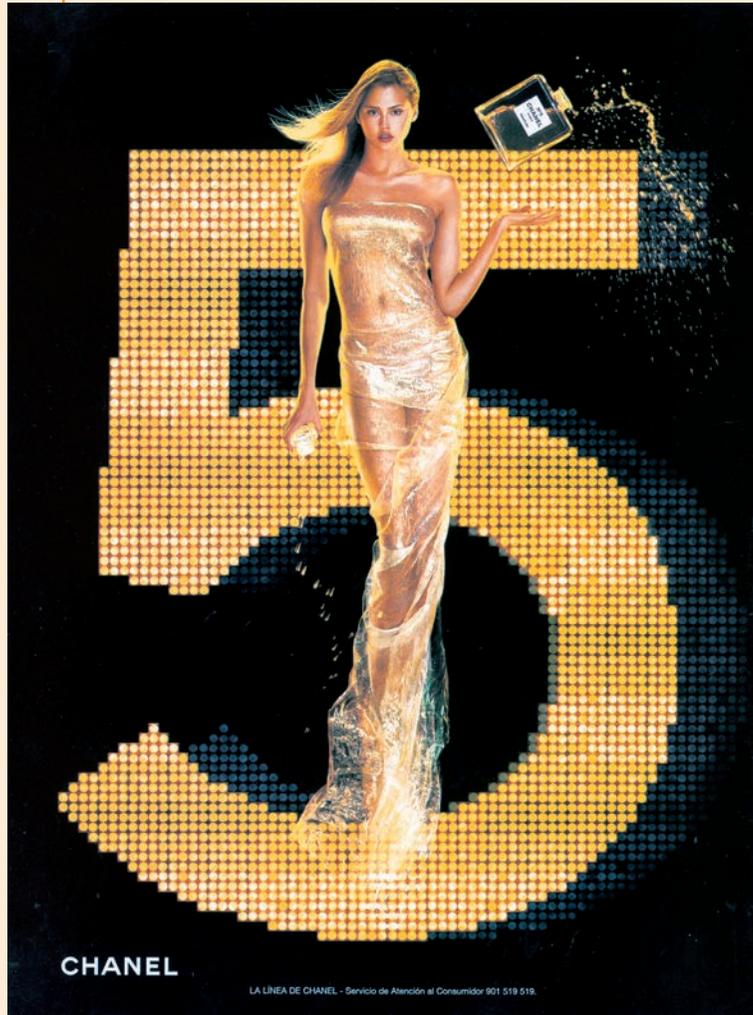
104

Holograma. Arte Fotográfico.
Abril 1990. Página 301.



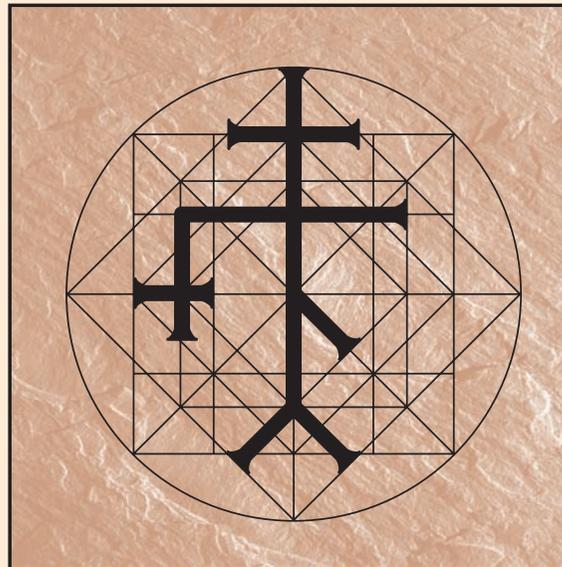
105

Publicidad revista.



Caravaggio. Baco.
Pintura al óleo.

107



106 Signo Cantería.





108 Dibujo lápiz de plata, de Albertinelli.

109 Dibujo de Sanguina de Rafael.



109

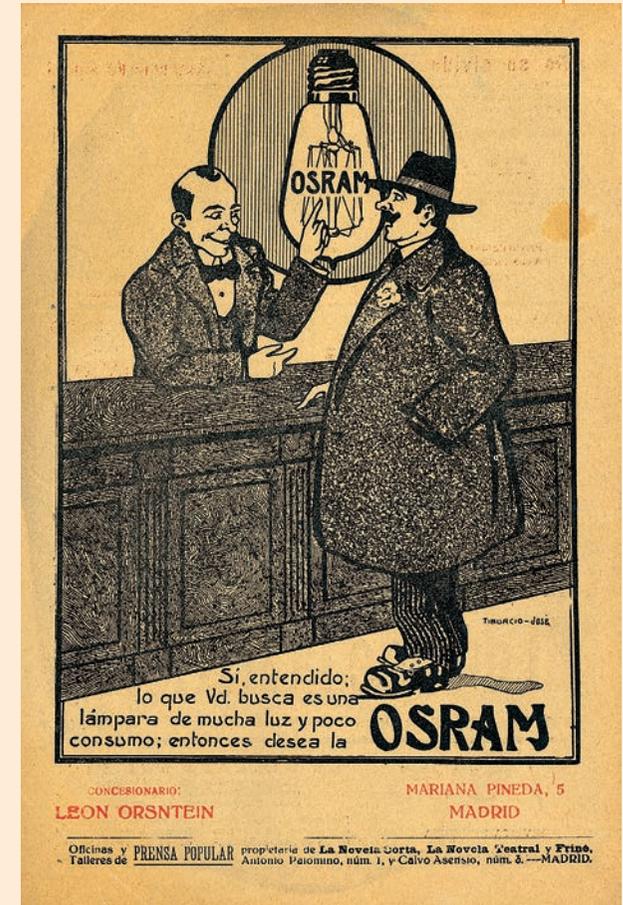


111

Logotipo de neumáticos Michelin.

Prensa.

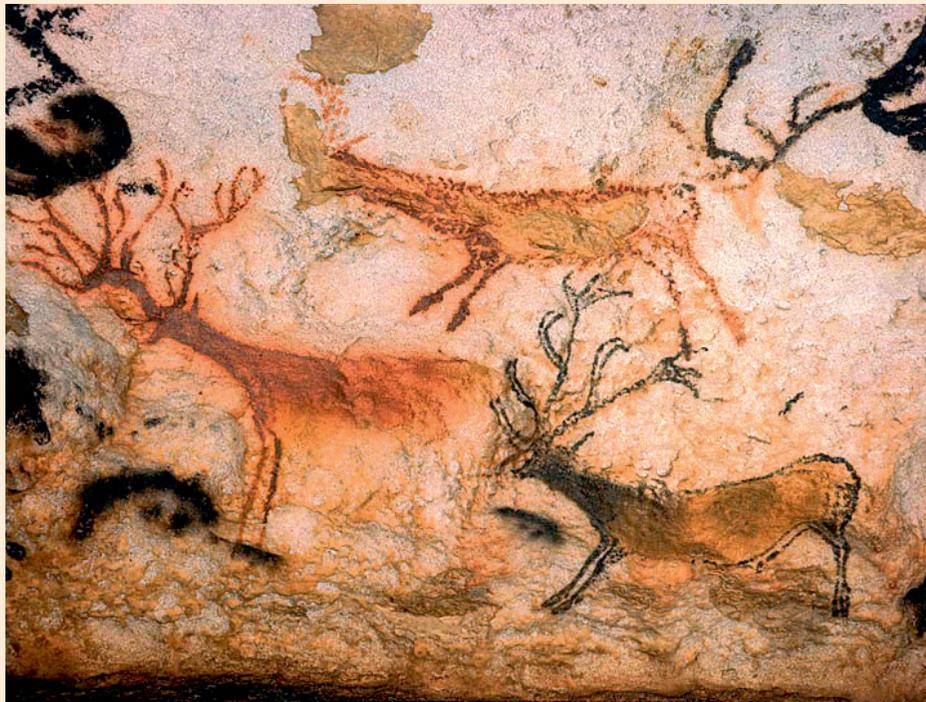
110





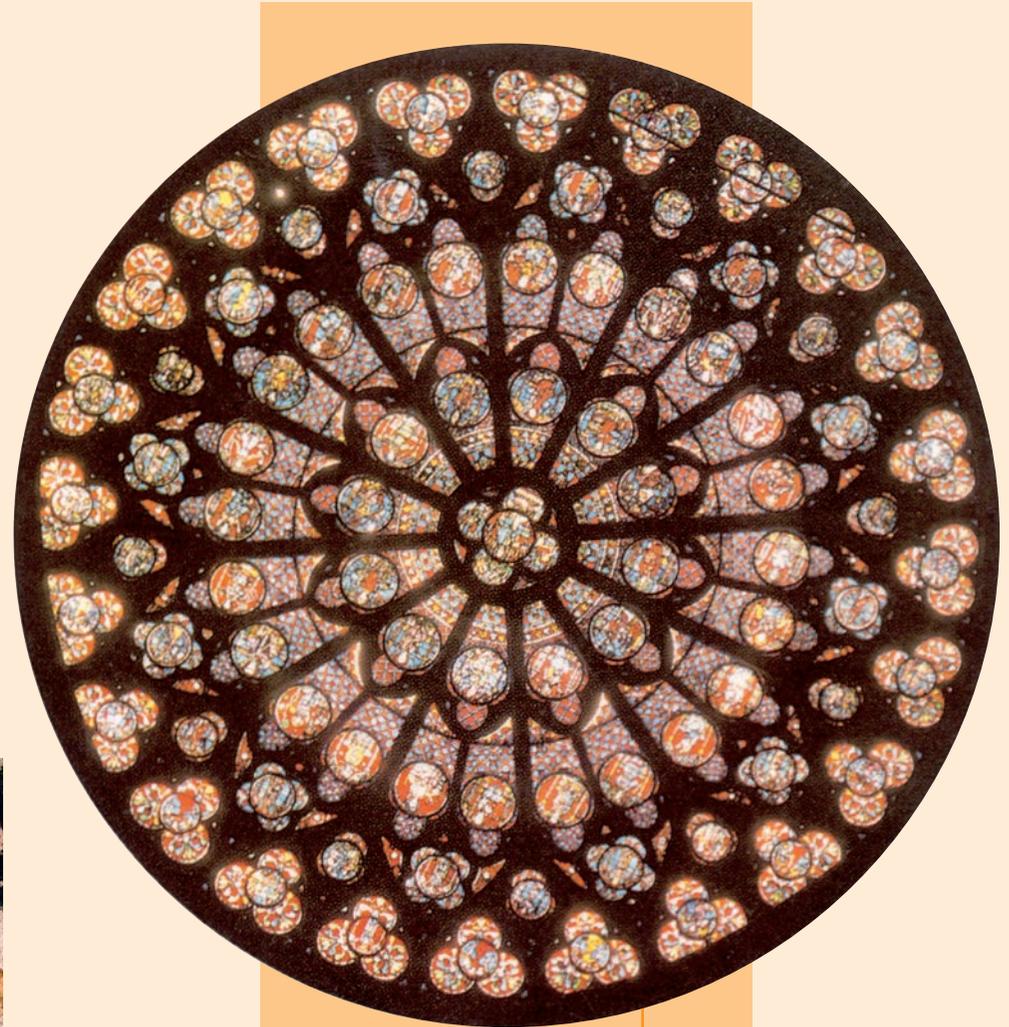
112

Mosaico romano.



113

Pintura prehistórica.
Lascaux.



114

Vidriera medieval.



115 Fotograma de cine,
El Hobbit.



117 Escultura poliéster.
V. Patón.

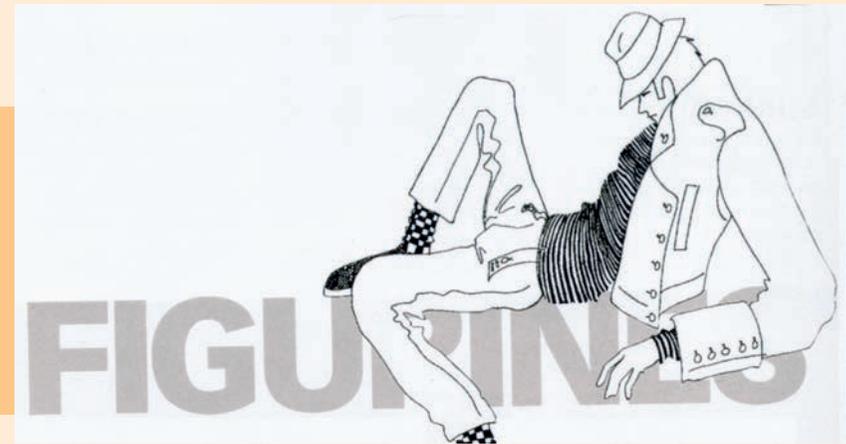
116

Fotografía.





119



EL DIBUJO EN LA MODA



Dibujar la moda

Los vestidos imaginados por el diseñador de moda toman forma, antes que nada, sobre el papel. El figurín es una herramienta práctica pero, a la vez, una ventana abierta a la imaginación creativa. En la historia, los primeros bocetistas fueron pintores que colaboraban con los modistos. Luego ambas figuras se unieron y hoy en día los figurinistas trabajan sobre todo en los vestuarios de cine y teatro.



Pasado y presente de las maniqués

Este elaborado boceto de grupo corresponde a la colección otoño-invierno 2006-2007 del diseñador valenciano Carlos Haro. Como toda la serie, titulada "Maniquí", el figurín de Haro remite a los años cincuenta, a la época de la estética de las revistas de moda de entonces, a la edad de oro de la alta costura.



LEPARE/POIRET

Esta ilustración de Georges Lepape se publicó en 1914 en Le Gazette du Bon Ton. Es un abrigo de color púrpura diseñado por Paul Poiret. La modelo no responde en absoluto al canon utilizado de la época.

MAINBOCHER

El modisto norteamericano que triunfó en París tenía un libro de patrones exclusivamente para Wallis Simpson, Duquesa de Windsor. Casi siempre eran modelos largos y estrechos, cerrados y con mangas.

CHRISTIAN DIOR

Christian Dior, que empezó ganándose la vida como ilustrador, introdujo durante sus once años de creador el doble de líneas dentro de su New Look. Esta es la famosa A o trapecio, creada en 1955.

YVES SAINT LAURENT

Los coloridos trajes de las viejas campesinas rusas inspiraron la colección para el invierno 1976-1977 de Yves Saint Laurent. Faldas anchas, mangas voluminosas y ricos bordados.

ALEX VIDAL

En la actualidad, los diseñadores empiezan por dibujar su propio boceto del vestido. Este es de la colección de invierno de Alex Vidal. Muestran mujeres de miembros más que estilizados.

MARTY/POIRET

En ocasiones los ilustradores añadían animales. Este dibujo se titula "El ciervo domesticado", data de 1972, el vestido es de Poiret y se publicó también en Le Gazette, pero el dibujo es obra de Marty.

ELSA SCHIAPARELLI

En años de guerra, la moda se hacía práctica. Schiaparelli creó una indumentaria apropiada para los refugios antiaéreos, similar a un mono. Se supone que en el bolso iba la máscara antigás.

VALENTINO

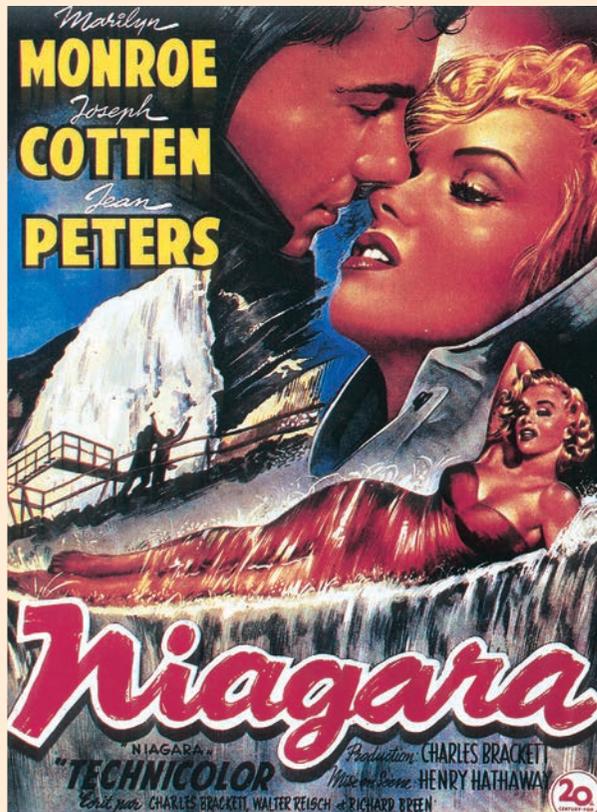
La colección de primavera/verano de 1969 era muy romántica, basada en la decoración floral. Valentino es también un dibujante con talento, como puede apreciarse en este esbozo.

JEAN PAUL GAULTIER

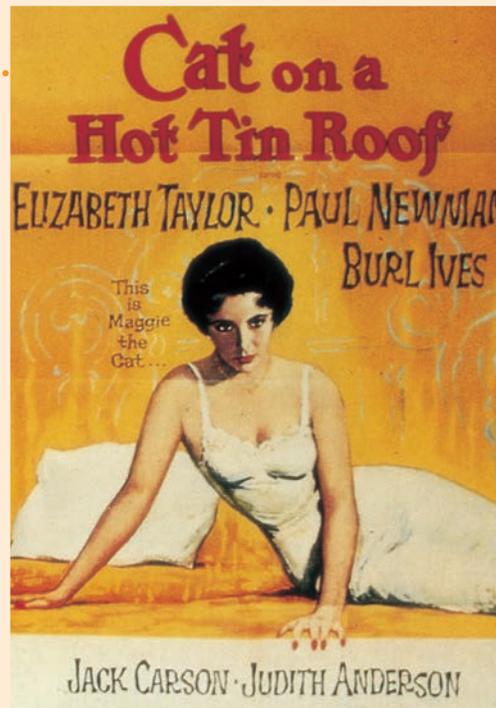
En 1990, Madonna se dejó embutir en los corsés de pechos atómicos de Gaultier —constante en su obra— para su gira mundial Blond Ambition. Este boceto representa a la estrella del pop.

EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

La pintura en sus orígenes, y el fotomontaje modernamente, son el soporte del cartel cinematográfico y tengamos en cuenta que muchas veces el cartel es la tarjeta de visita que nos invita a ver una película, ¿os animáis?



120 Henry Hathaway (policiaco-negro).



121

Richard Brooks (melodrama).

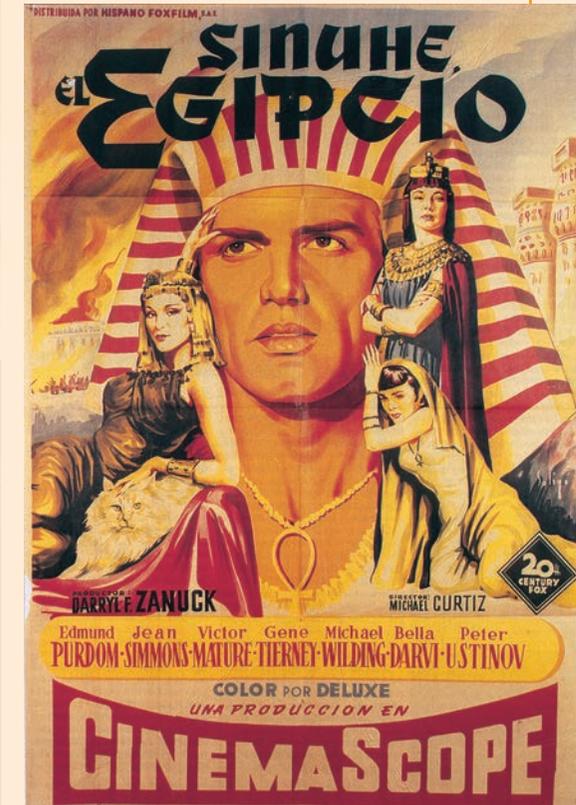


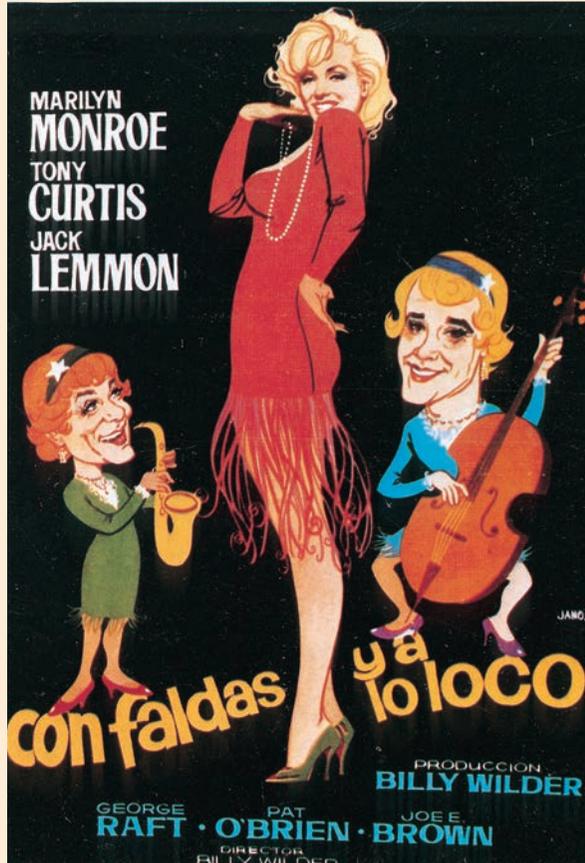
122

Tod Browning (Terror).

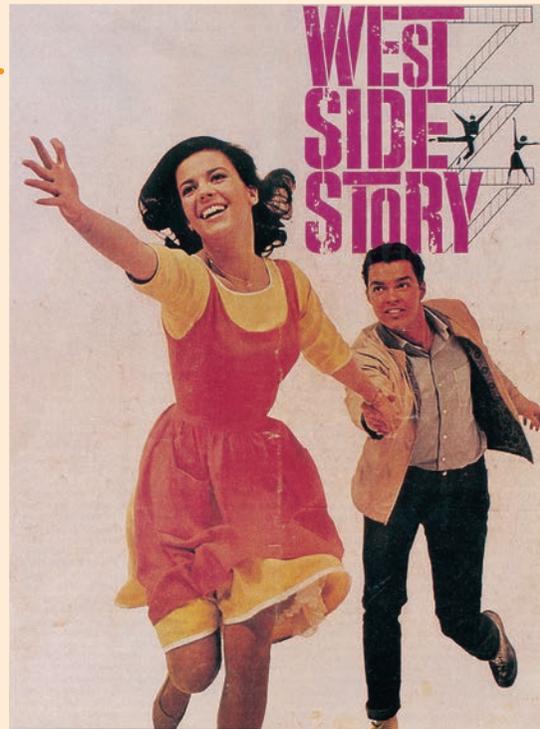
Michael Curtiz (historia ficción).

123





124 Billy Wilder (comedia).



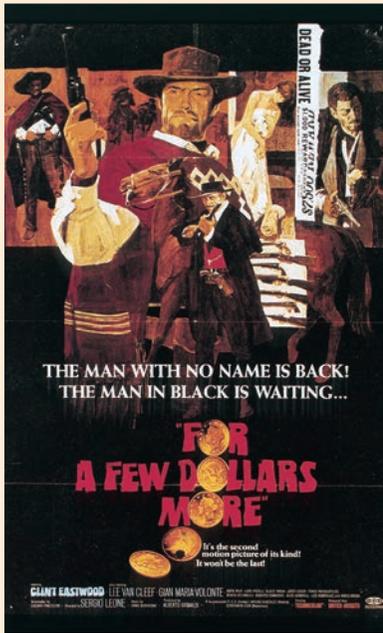
125 Musical.



126 Cine negro.

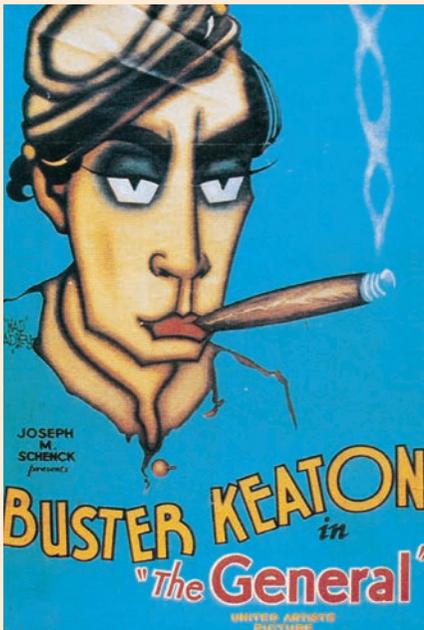


John Guillermin (catastrofista). 127



128

Sergio Leone (western).



131

Cómico.



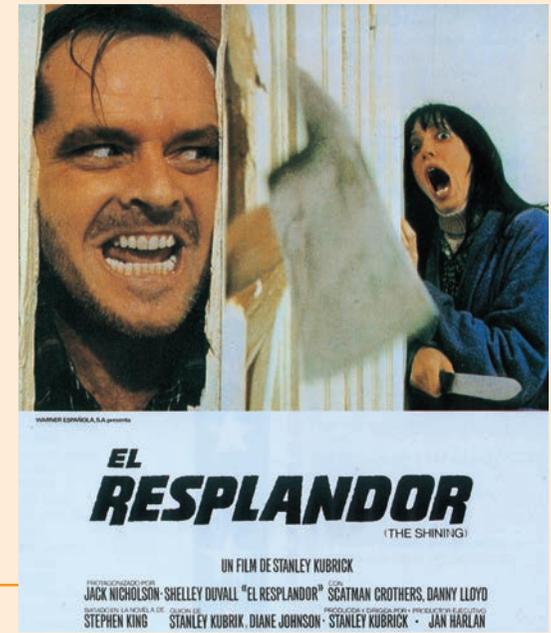
129

Blake Edwards (melodrama).



132

Guy Hamilton (policíaca).



130

Stanley Kubrick (terror).



133

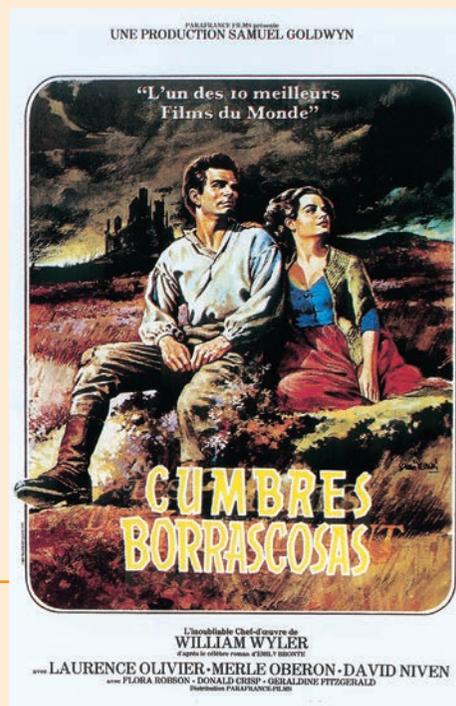
Raoul Walsh (aventuras).



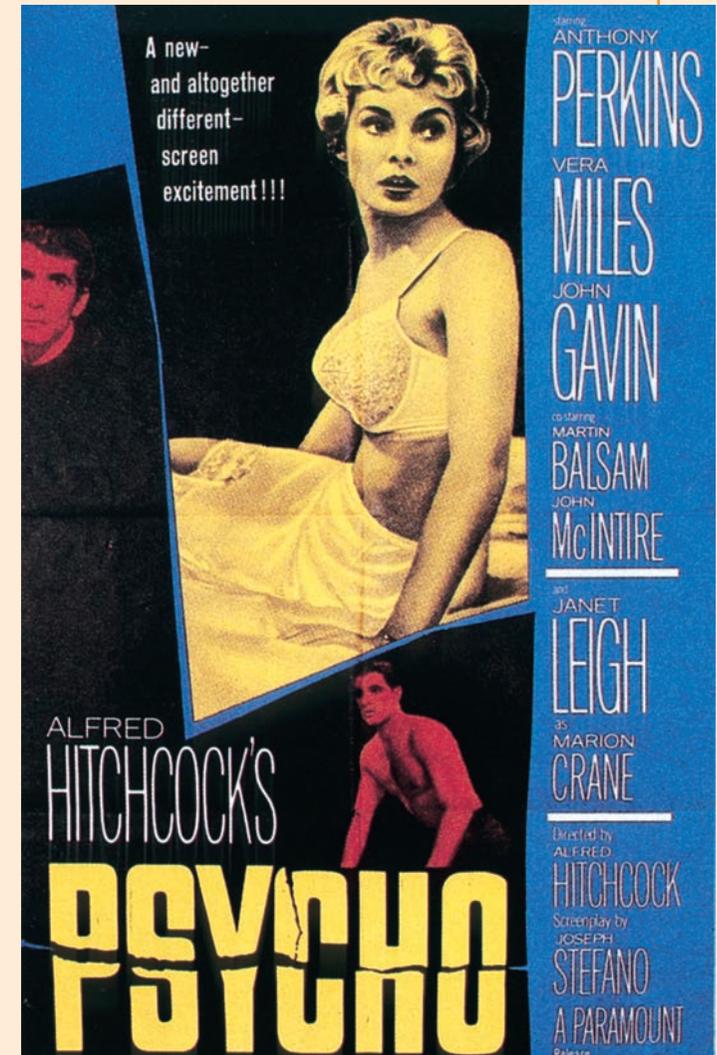
134 John Ford (aventura romántica).



135 Policiaco-negro.

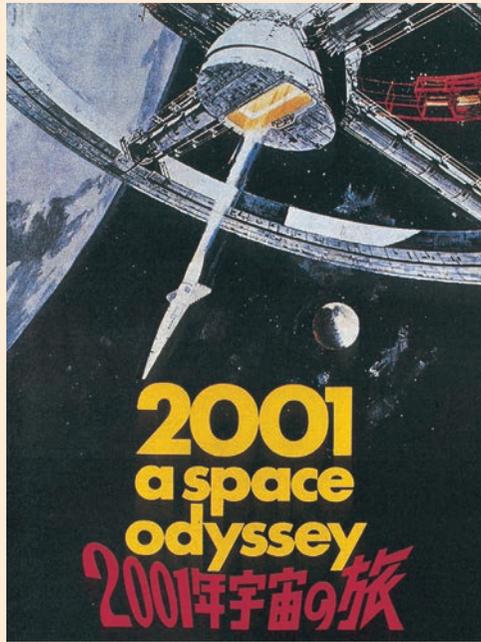


136 Melodrama.



137 Suspense.

REFERENTES ARTÍSTICOS La imagen



138

Ciencia-ficción.



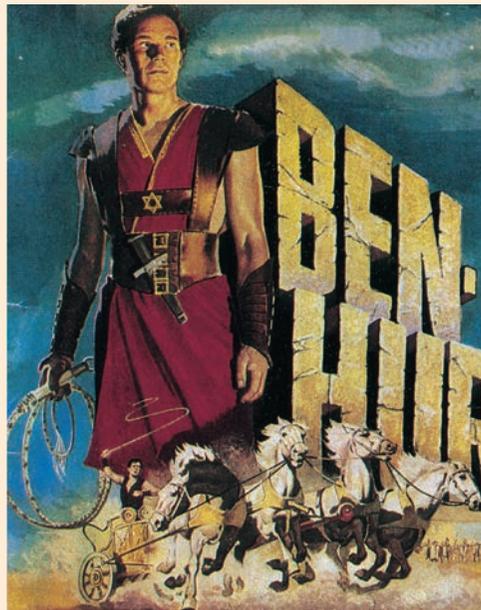
139

Romántico.



140

Cine-teatro.



141

Epopéya heroica.



142

Eisenstein.
La vanguardia rusa.

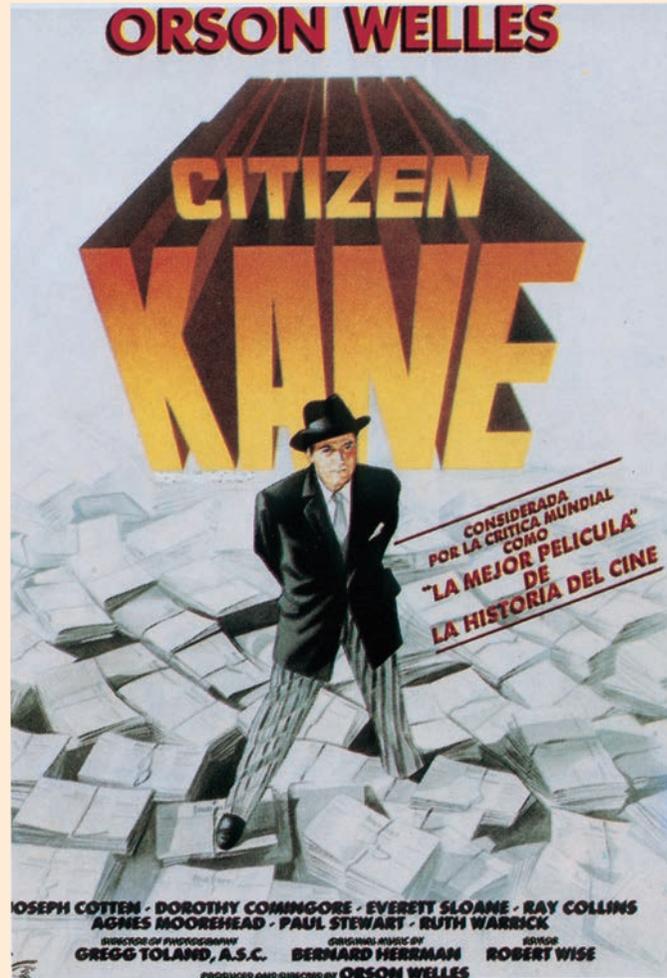


143

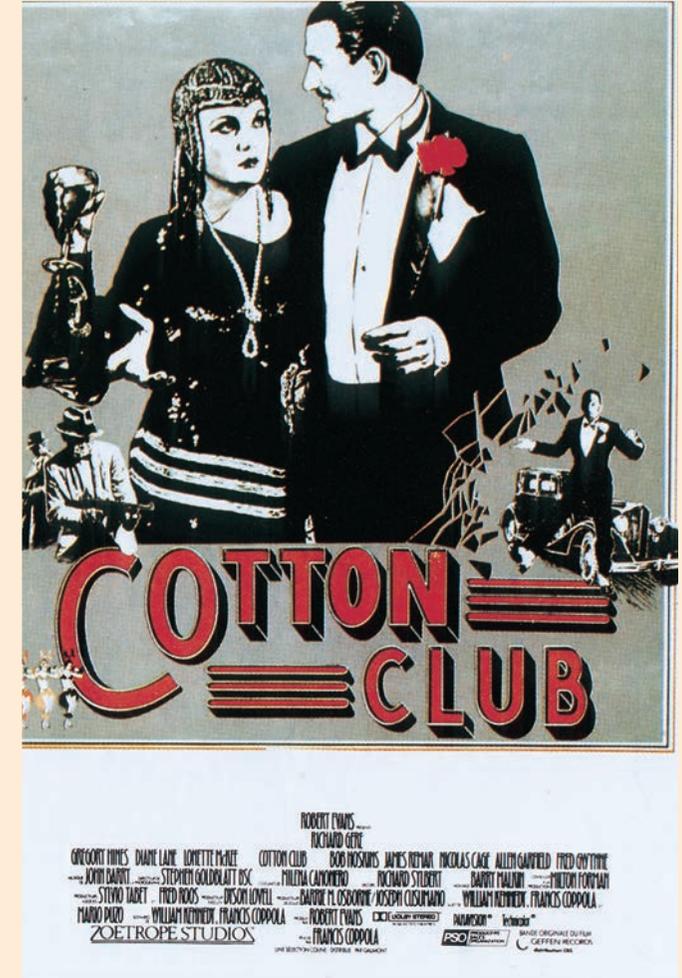
Épico.



144 Griffith (pioneros).



145 Orson Welles (innovador).



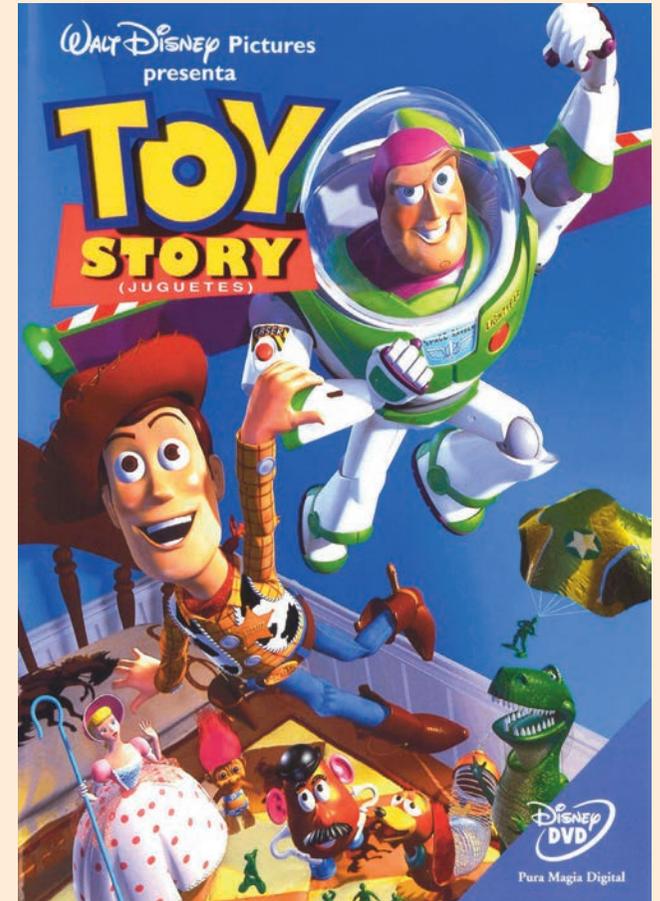
146 Coppola (musical).



147 Avatar.



148 El Hobbit.



149 Toy Story.



Recuerda cómo se hace una película

- Estamos inmersos en la civilización de la imagen.
- La realidad es una cosa y la representación de esa realidad, otra muy distinta.
- Las imágenes tienen distintas funciones.
- Una imagen debe concretarse en un soporte.
- Una imagen debe usar un código conocido.
- Una imagen existe en tanto que se ve.
- Una imagen es un sistema de comunicación visual. Un emisor emite un mensaje que recibe un receptor del cual se espera una reacción.
- Una imagen fija es aquella que no tiene movimiento real.
- Una imagen móvil es aquella que ofrece un movimiento aparentemente real generado por una sucesión de imágenes fijas.
- Componer es ordenar intencionadamente unos elementos en un espacio.
- Tipos de composición: Composición Horizontal; Composición Vertical; Composición Diagonal; Composición Cíclica.
- Escala o plano. Viene definida por el tanto por cien de personaje que llena el espacio de una imagen.
- Tipos de planos:
 - Planos cortos (expresivos).
 - Planos medios (narrativos).
 - Planos largos (descriptivos).
- Angulación. Nos sitúa el punto de vista del observador que realiza la imagen. Tipos de angulación:
 - Picado (inferioridad).
 - Normal (naturalidad).
 - Contrapicado (superioridad).

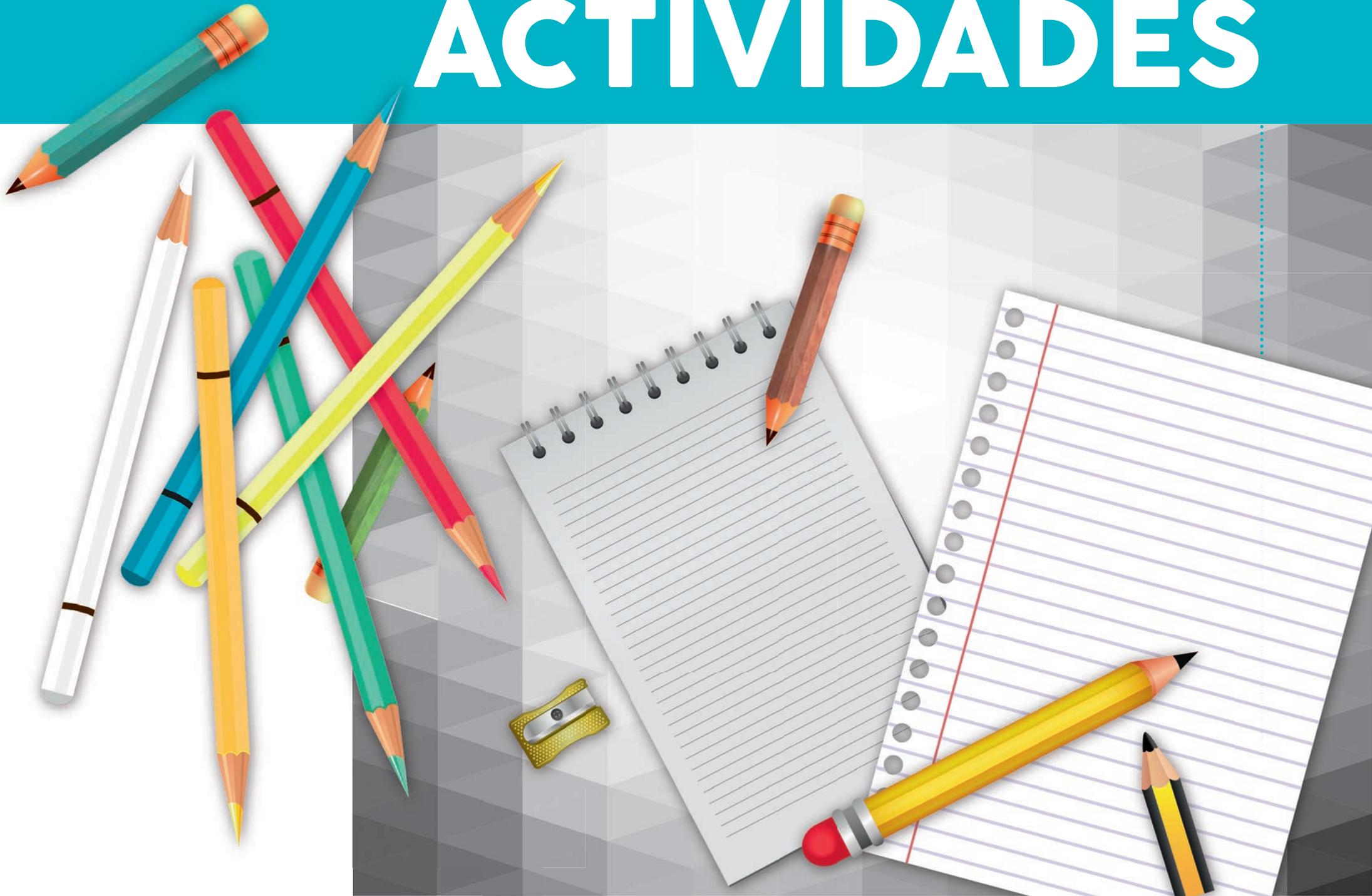
- La imagen usa ciertos trucos para comunicar mejor sus significados. Los recursos retóricos se emplean con este fin (Metáforas, Sinécdoque, Personificación, Hipérbole).
- La forma de los logotipos tiene que ser simple: círculos, triángulos cuadrados, etc.
- El logotipo es el signo o la marca que identifica a una empresa o producto.
- Las formas figurativas deben ser lo más simples posible. Preferentemente siluetas.
- Los logotipos con el nombre de la marca debe distinguirse y diferenciarse por la grafía de sus letras.
- El rediseño de un logotipo debe mantener los rasgos más típicos y característicos de su forma original.



¿Qué te recuerda esta imagen?



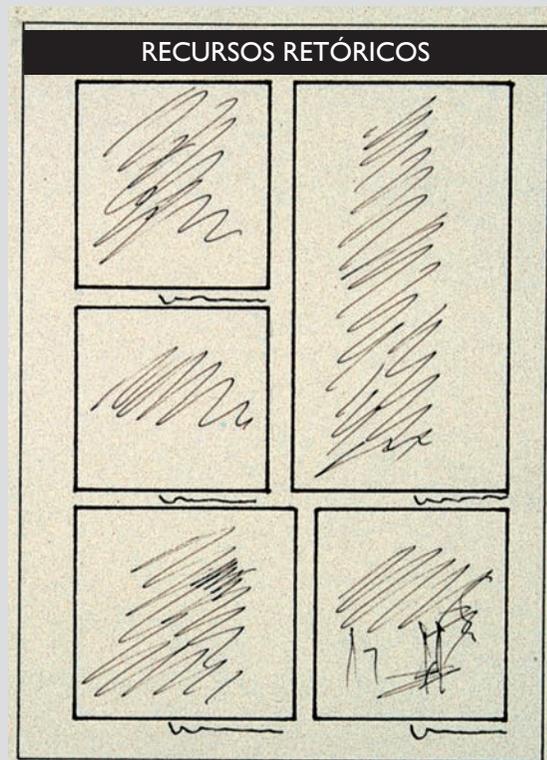
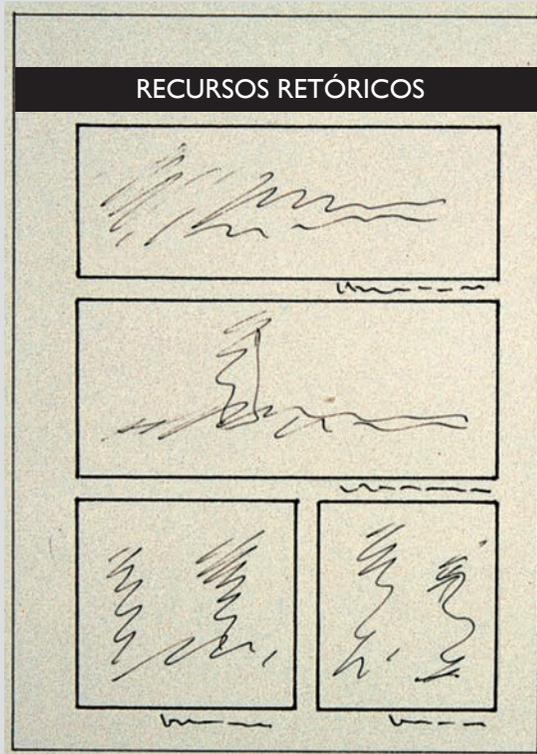
ACTIVIDADES



1. La imagen	221
2. Configuración de la forma	231
3. El color	237
4. Texturas	247
5. Las formas geométricas	257
6. Composición modular y artística	283
7. Sistemas de representación	299



- Recorta y pega en las láminas ejemplos gráficos de los tipos de R. Retóricos antes mencionados.
- En las láminas debes distribuir adecuadamente las fotografías.
- Puede servirte de pauta la siguiente distribución.



Materiales

- Revistas y periódicos (sólo las fotografías).
- Tijeras.
- Pegamento.
- Lápiz y goma de borrar.
- Reglas.



Preguntas

En la ficha aparte contesta a las siguientes preguntas sobre el trabajo que acabas de hacer:

- ¿Qué imágenes describen un espacio?
- ¿Qué imágenes mantienen un equilibrio entre el personaje y el espacio?
- ¿Qué imágenes tienen un predominio del personaje sobre el espacio?
- ¿Para qué crees que se utilizan los distintos tipos de planos en las imágenes?



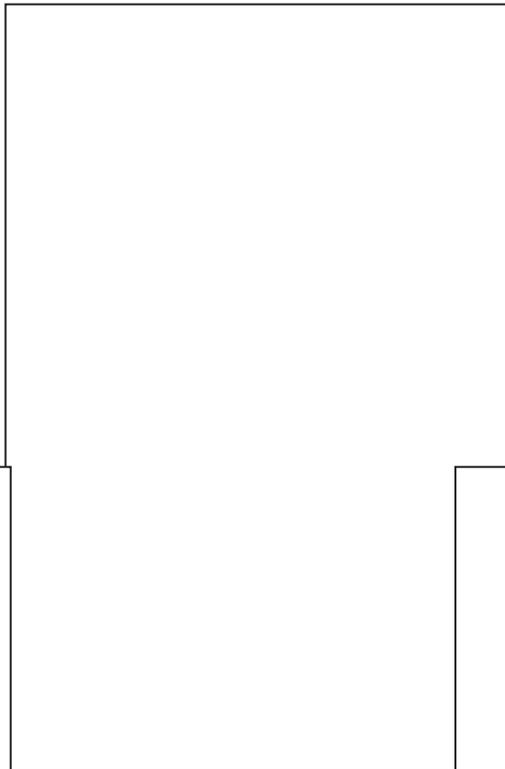
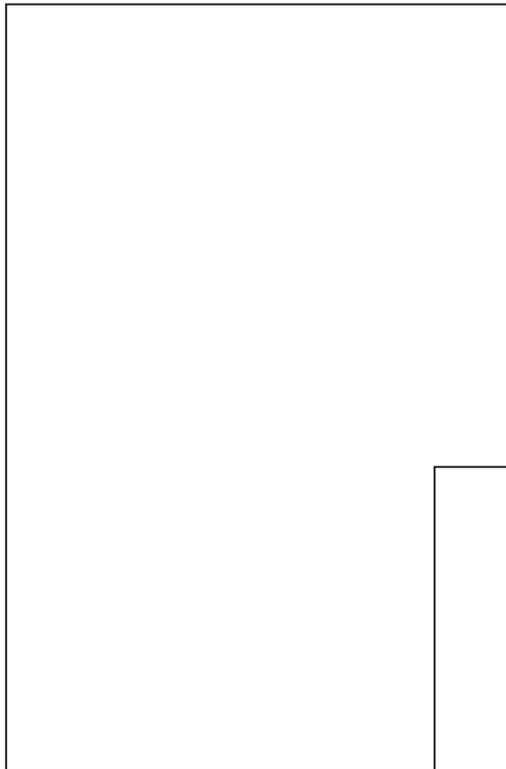
PLANOS GENERALES

COMPARACIÓN

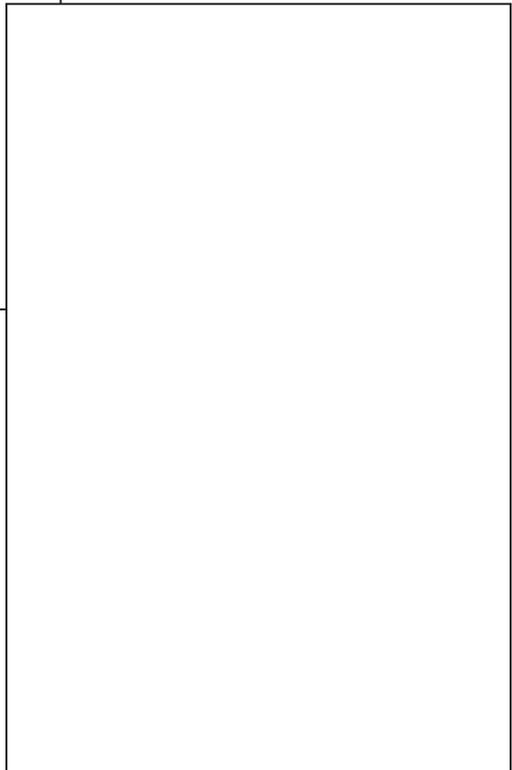
SINÉCDOQUE

METÁFORA

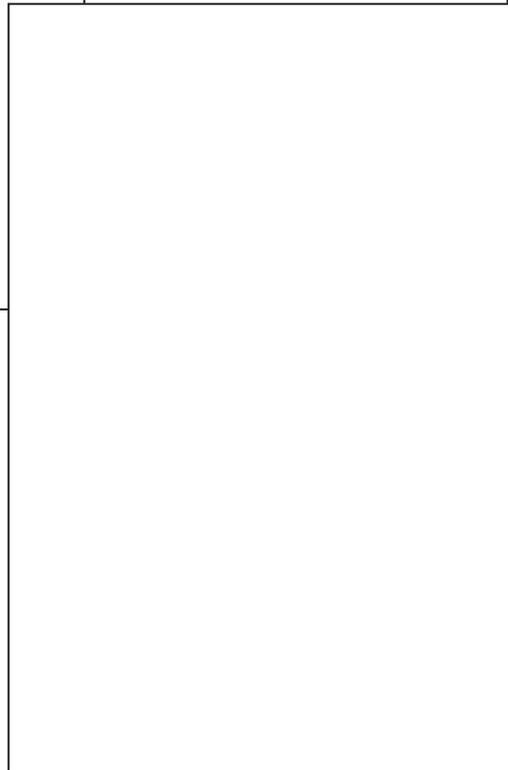
PLANOS MEDIOS



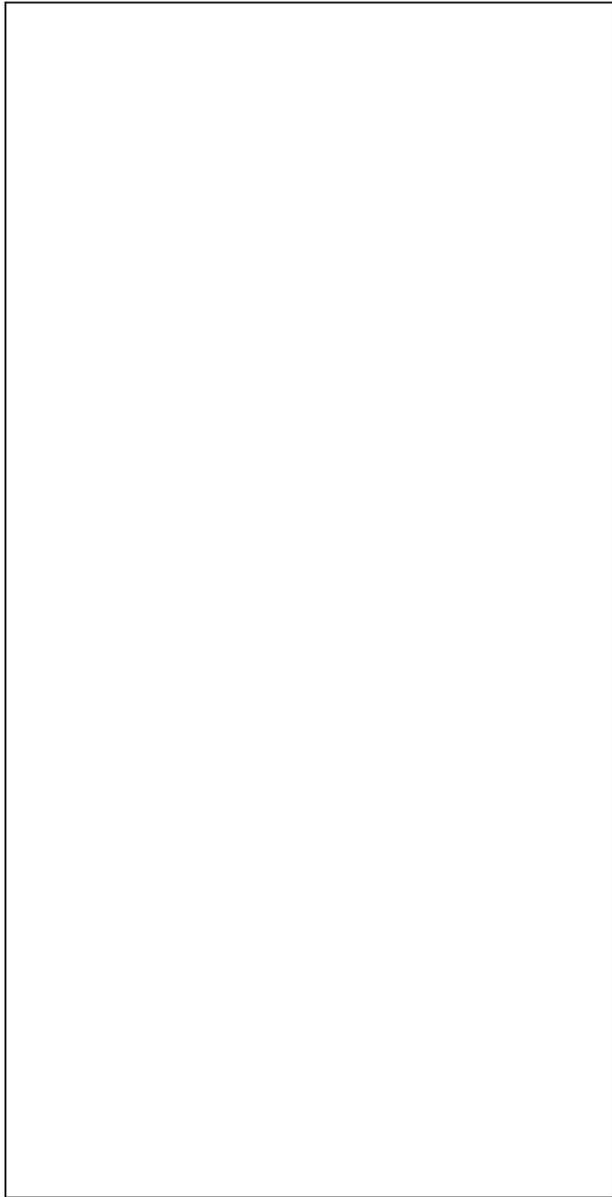
PERSONIFICACIÓN



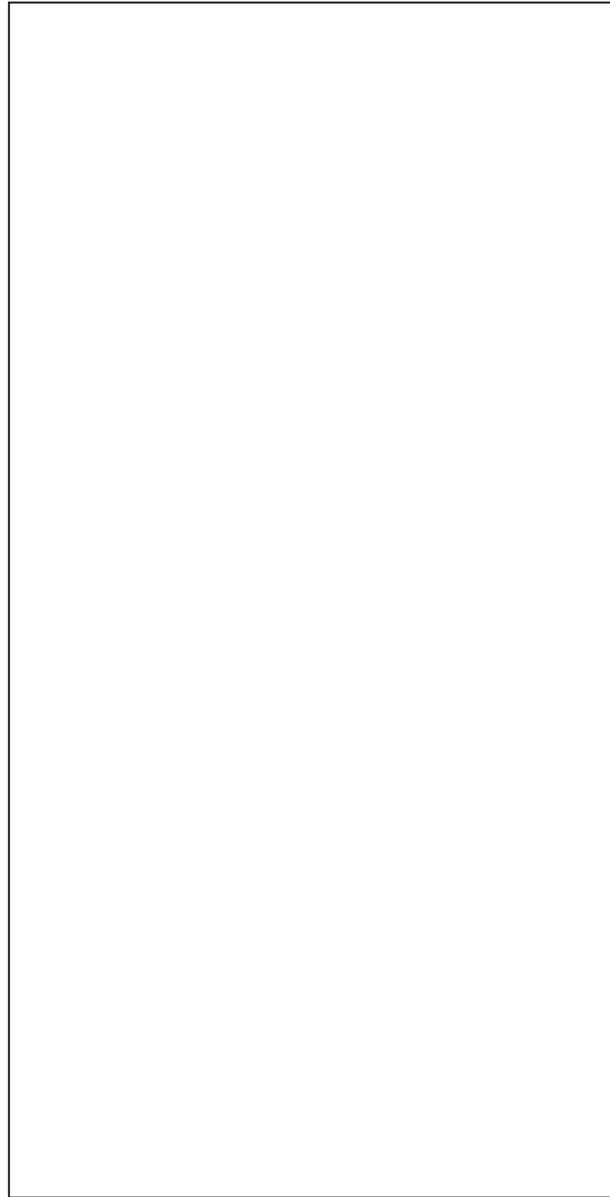
SIMBOLISMO



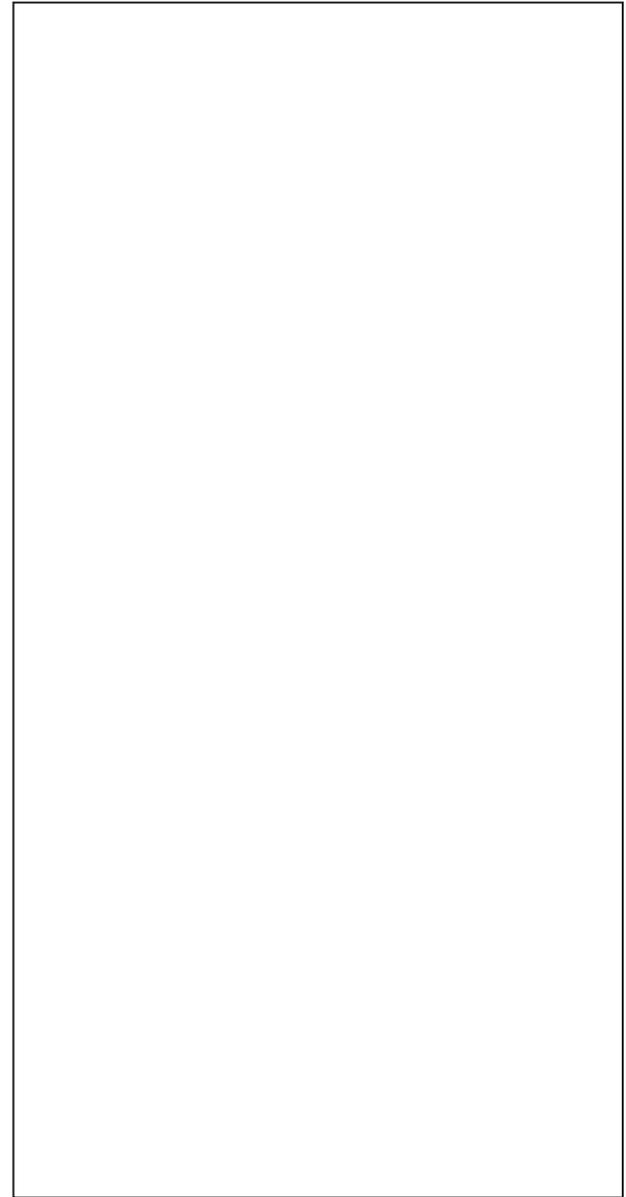
LA ANGULACIÓN



NORMAL



PICADO



CONTRAPICADO

- Reúnete en grupos de tres o cuatro personas.
- Te presentamos una ficha que debes rellenar observando una imagen de esta página.
- Se trata de leer las imágenes que solemos tener a nuestro alrededor para entender mejor lo que quieren decir, para saber más sobre ellas.



Materiales

- Libro de texto.
- Papel y bolígrafo

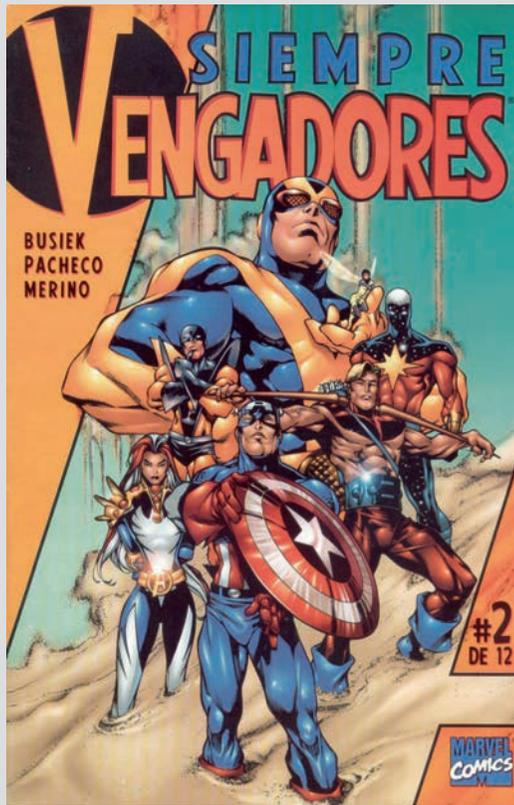




IMAGEN SOBRE LA QUE SE TRABAJA.

A

DATOS OBJETIVOS:

- TAMAÑO
- FORMATO
- SOPORTE
- TÉCNICA
- ¿CUÁNDO? (época, fecha)

- ¿DÓNDE HEMOS VISTO LA IMAGEN? (revistas, escaparate, museo, valla publicitaria,...)

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS (Denotación).

TEXTO

- ESLOGAN, TÍTULO
- OTROS TEXTOS
- SITUACIÓN DEL TEXTO

IMAGEN

- CLASE (dibujo, fotografía, pintura...)
- ELEMENTOS PRINCIPALES
- ELEMENTOS SECUNDARIOS
- TIPO DE PLANO UTILIZADO

- COMPOSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS ELEMENTOS

SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS.

(Connotación)

SIGNIFICADOS DE LA IMAGEN.

- ¿QUÉ SIGNIFICAN LOS ELEMENTOS PRINCIPALES?

- ¿Y LOS SECUNDARIOS?

- ¿QUÉ INTENCIÓN TIENE LA COMPOSICIÓN?

- SE APRECIA CLARAMENTE ALGÚN RECURSO RETÓRICO. ¿CUÁL?

- ¿QUÉ INTENCIÓN TIENE?

SIGNIFICADO DE LOS TEXTOS.

- ¿QUÉ SIGNIFICA EL ESLOGAN?

- ¿QUÉ SIGNIFICAN LOS OTROS TEXTOS?

RELACIÓN IMAGEN-TEXTO.

- ¿SE ENTIENDE EL SIGNIFICADO DE LA IMAGEN SIN EL TEXTO?
- ¿QUÉ APORTA EL TEXTO?

¿CUÁL ES EL MENSAJE DE ESTA IMAGEN?

IMAGEN SOBRE LA QUE SE TRABAJA.

B

DATOS OBJETIVOS:

- TAMAÑO
- FORMATO
- SOPORTE
- TÉCNICA
- ¿CUÁNDO? (época, fecha)

- ¿DÓNDE HEMOS VISTO LA IMAGEN? (revistas, escaparate, museo, valla publicitaria,...)

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS (Denotación).

TEXTO

- ESLOGAN, TÍTULO
- OTROS TEXTOS
- SITUACIÓN DEL TEXTO

IMAGEN

- CLASE (dibujo, fotografía, pintura...)
- ELEMENTOS PRINCIPALES
- ELEMENTOS SECUNDARIOS
- TIPO DE PLANO UTILIZADO

- COMPOSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS ELEMENTOS

SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS.

(Connotación)

SIGNIFICADOS DE LA IMAGEN.

- ¿QUÉ SIGNIFICAN LOS ELEMENTOS PRINCIPALES?

- ¿Y LOS SECUNDARIOS?

- ¿QUÉ INTENCIÓN TIENE LA COMPOSICIÓN?

- SE APRECIA CLARAMENTE ALGÚN RECURSO RETÓRICO. ¿CUÁL?

- ¿QUÉ INTENCIÓN TIENE?

SIGNIFICADO DE LOS TEXTOS.

- ¿QUÉ SIGNIFICA EL ESLOGAN?

- ¿QUÉ SIGNIFICAN LOS OTROS TEXTOS?

RELACIÓN IMAGEN-TEXTO.

- ¿SE ENTIENDE EL SIGNIFICADO DE LA IMAGEN SIN EL TEXTO?
- ¿QUÉ APORTA EL TEXTO?

¿CUÁL ES EL MENSAJE DE ESTA IMAGEN?

- Vamos a manipular un anuncio gráfico: a partir de una imagen publicitaria añadiremos o suprimiremos elementos de forma que varíe el mensaje o aún siendo el mismo, cambie su soporte.
- La técnica utilizada puede ser variada:
 - Recortar y pegar
 - Superposición de acetatos.
 - Escaneado y manipulación de imágenes.



Materiales

- Folletos publicitarios y anuncios.
- Tijeras y pegamento.
- Papel acetato.



Alumno/a

Grupo

Fecha

Calificación



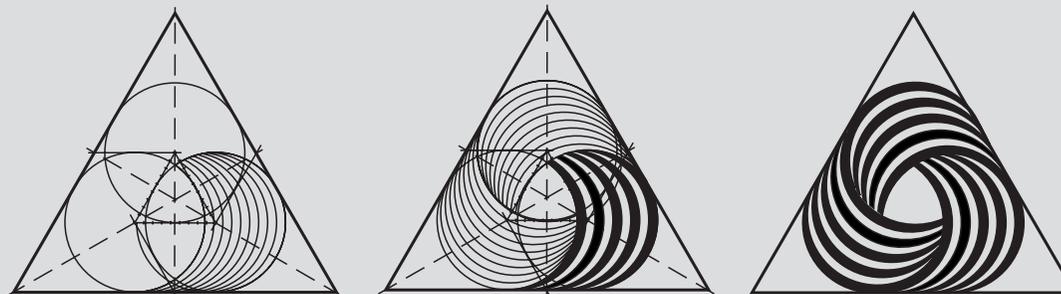
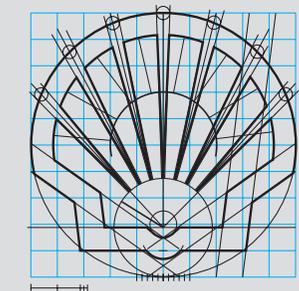
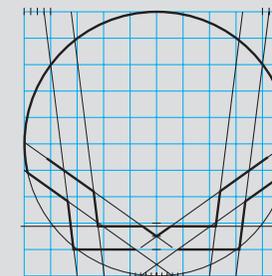
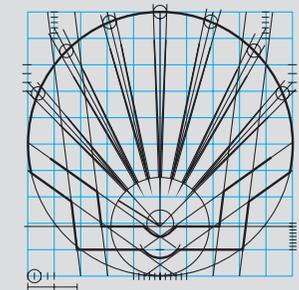
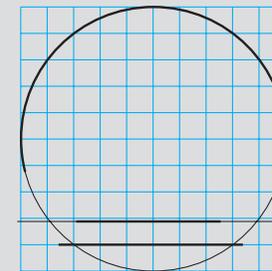
Escoge del archivo un sector: bancos, televisiones, líneas aéreas, organismos internacionales, comestibles (refrescos), construcciones, transportes, seguridad, etc.

- Observa los logotipos que hay en el archivo de este sector.
- Analiza los datos que hay registrados:
 - ¿Qué tienen en común?
 - ¿Qué color tienen? ¿Significa algo?
 - ¿Qué forma tienen, redonda, triangular, poligonal?
 - ¿Significan algo las formas?
 - ¿Con qué las puedes relacionar?
- Elige el logotipo que más te guste. Vas a realizar un análisis del logotipo elegido, atendiendo a su forma, su geometría, la presencia de líneas rectas, curvas, rectas y curvas, presencia de tangencias, etc.



Materiales

- Papel DIN-A4.
- Regla, escuadra y cartabón.
- Compás.
- Lápiz y goma de borrar.
- Estilógrafos.
- Témperas y pinceles o lápices de colores.



Alumno/a

Grupo

Fecha

Calificación

