

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO



Obed Delfín

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL

SOBRE LA LECTURA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO GRÁFICO

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO

Título

I. Problemática del proyecto gráfico

1. Planteamiento del problema
2. Propósito general del proyecto
3. Objetivos específico
 - 3.1 Objetivos específicos teóricos
 - 3.2 Objetivos específicos proyectuales
4. Justificación e importancia del proyecto gráfico
5. Metas u logros a alcanzar con el proyecto gráfico
6. Esquema tentativo de trabajo

II. Referente teórico

III. Referente metodológico

Glosario de términos

Fuentes documentales

Consideraciones finales

FUENTES DOCUMENTALES

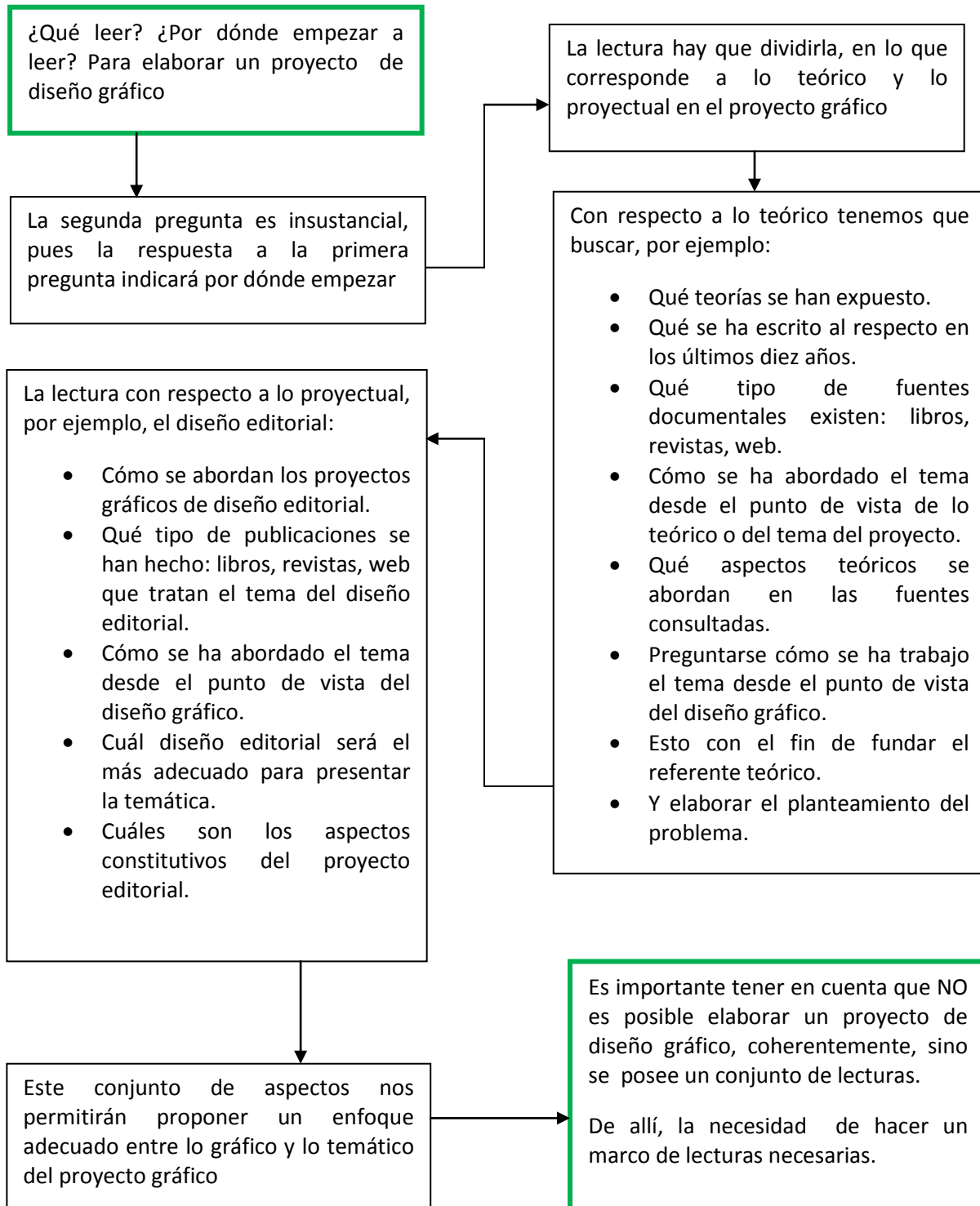
INTRODUCCIÓN GENERAL

Pretendo dar por medio de este trabajo, en primer lugar, un instrumento operativo que sirva, a los estudiantes de diseño gráfico, como herramienta para elaborar y estructurar un proyecto de investigación que redunde en la elaboración y desarrollo de un proyecto gráfico; en fase operativa está constituida por procesos y tácticas metodológicas.

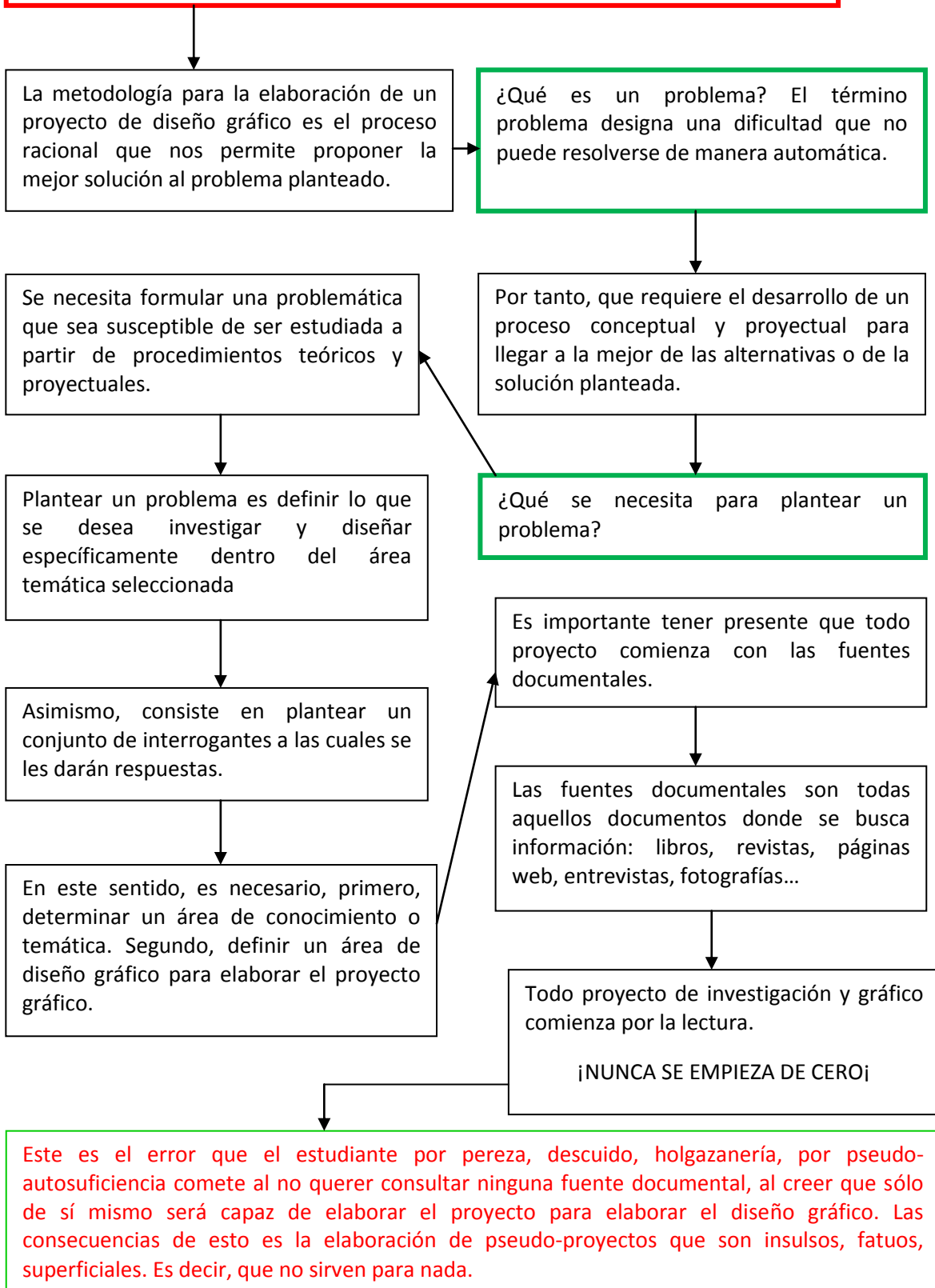
En segundo término, y más importante aún, quiero que este instrumento metodológico sirva para el desarrollo de un aparato crítico-analítico en el estudiante. Pues he observado, que el estudiante de diseño gráfico tiene poco desarrollada la capacidad crítico-analítica para abordar los problemas de diseño a los cuales se tiene que enfrentar. Por el contrario, desarrolla un aparato operativo e inteligencia operativa, que en última instancia, lo hace un operario del diseño gráfico. Lo cual no es el objetivo de los estudios universitarios. En este sentido, pretendo contribuir con el equilibrio de los componentes constitutivos, operativo y crítico-analítico, del estudiante de diseño gráfico. Sólo es una aspiración.

He hecho uso de algunos trabajos, en primera instancia, de los alumnos Valentina González, José Ángel Díaz García, Yassami Moreno, Yan Yan Ns Tso y Micaela Pizzo, a quienes agradezco haberme facilitado sus proyectos de investigación gráfico. En segundo lugar, algunos trabajos descargados de internet, como por ejemplo, trabajos de grado y trabajos de investigación de los cuales he citado el título de la obra y sus respectivos autores. Como este trabajo sólo tiene la pretensión de ser un material escolar para uso de los alumnos del curso de Laboratorio de Investigación II de la Universidad José María Vargas, sin pretensiones pecuniarias, me permito hacer uso de dicho material para mostrarlos de ejemplos.

SOBRE LA LECTURA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO GRÁFICO



METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO



CONTENIDO DEL PROYECTO GRÁFICO

Título del proyecto gráfico

I. Problemática del proyecto gráfico

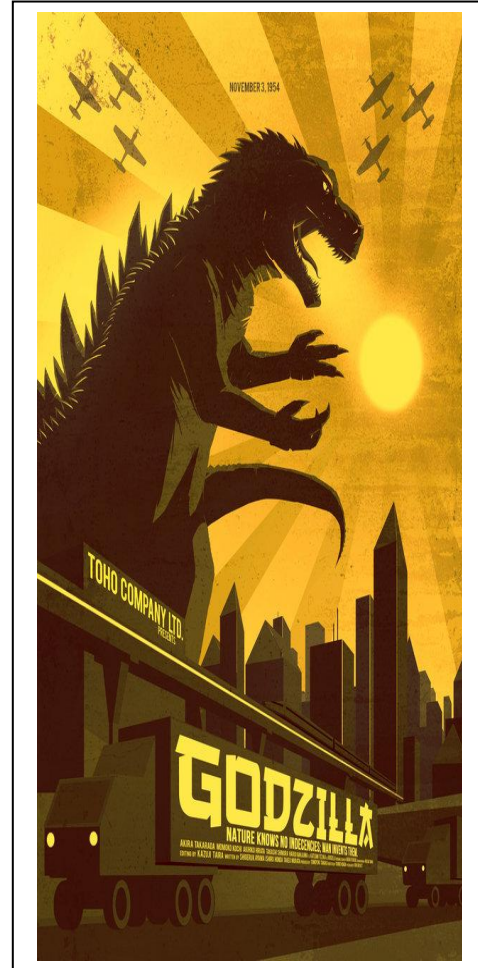
1. Planteamiento del problema
2. Propósito general del proyecto gráfico
3. Objetivos específicos
 - 3.1 Objetivos teóricos
 - 3.2 Objetivos proyectuales
4. Justificación e importancia del proyecto gráfico
5. Metas y logros del proyecto
6. Esquema tentativo de trabajo

II. Referente teórico

III. Referente metodológico

Glosario de términos

Fuentes documentales



Un proyecto de investigación gráfico consiste en la ordenación y organización racional de un conjunto de conocimientos con el propósito de conseguir un determinado fin o resultado. Es necesario recordarlo.

TITULO DEL PROYECTO GRÁFICO

El título de un proyecto de investigación tiene que ser un título esclarecido. Debe decir que es lo que se va a realizar. Este siempre es el caso de los proyectos académicos.

Cuando el proyecto está dirigido a un público general, es preferible perder algo de rigor y denominar a el proyecto de la manera lo más elegante y simple posible.

Un título mal formulado conduce a una formulación imprecisa del proyecto, y a una muy amplia enunciación de objetivos.

En el caso de proyectos gráfico esto es lo más recomendable. Puesto que le da belleza a la presentación final del proyecto

Un mal título acarrea falta de concreción. Puesto que no expresa lo que se va a diseñar ni que se va a investigar.

O bien utilizar algún lema o juego de palabras. También es muy común utilizar un acrónimo para simplificar el título.

Primer ejemplo: "Creación de colección de cuentos interactivos, para niños de 5 a 7 años, fundamentado en los mitos solares de las etnias Warao, Pemones y Wayuu".

En este título tenemos descrito:

- Que es un diseño editorial, en particular, cuentos interactivos.
- Va dirigido a un sector específico: niños de 5 a 7 años.
- La temática o contenido literario de los cuentos son: los mitos solares de las etnias Warao, Pemones y Wayuu.

El título, muy en correspondencia con lo académico, es inteligible. No admite dudas.

Segundo ejemplo: Diseño de la primera serie de la historieta "Aguirre, sangre y redención" (en el marco de la mitografía y folclore venezolano).

Como apreciamos, es otro título de proyecto gráfico claro en su estructura y porque dice que es lo que se va a diseñar, e allí lo importante.

Tercer título de diseño gráfico: "Aplicación del diseño gráfico como estrategia narrativa histórica para la conformación de espacios lúdicos-estéticos"

Cuarto título: "EL OCASO DE LOS CAMBURES (Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos)"

Apreciamos en este título que:

- El proyecto gráfico es la creación de una animación.
- La temática del proyecto gráfico trata acerca de los mitos que tienen los venezolanos sobre los chinos.

Quinto título: "Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de la publicidad audiovisual de Harina P.A.N. (2007-2012)"

En este ejemplo tenemos:

- Está determinado que el área de diseño gráfico es el diseño editorial, y dentro de éste el diseño de historietas.
- La historieta se titulará: "Aguirre, sangre y redención".
- La temática de la historieta, en cuestión, está enmarcada en la mitografía y folclore venezolano.

En este título apreciamos:

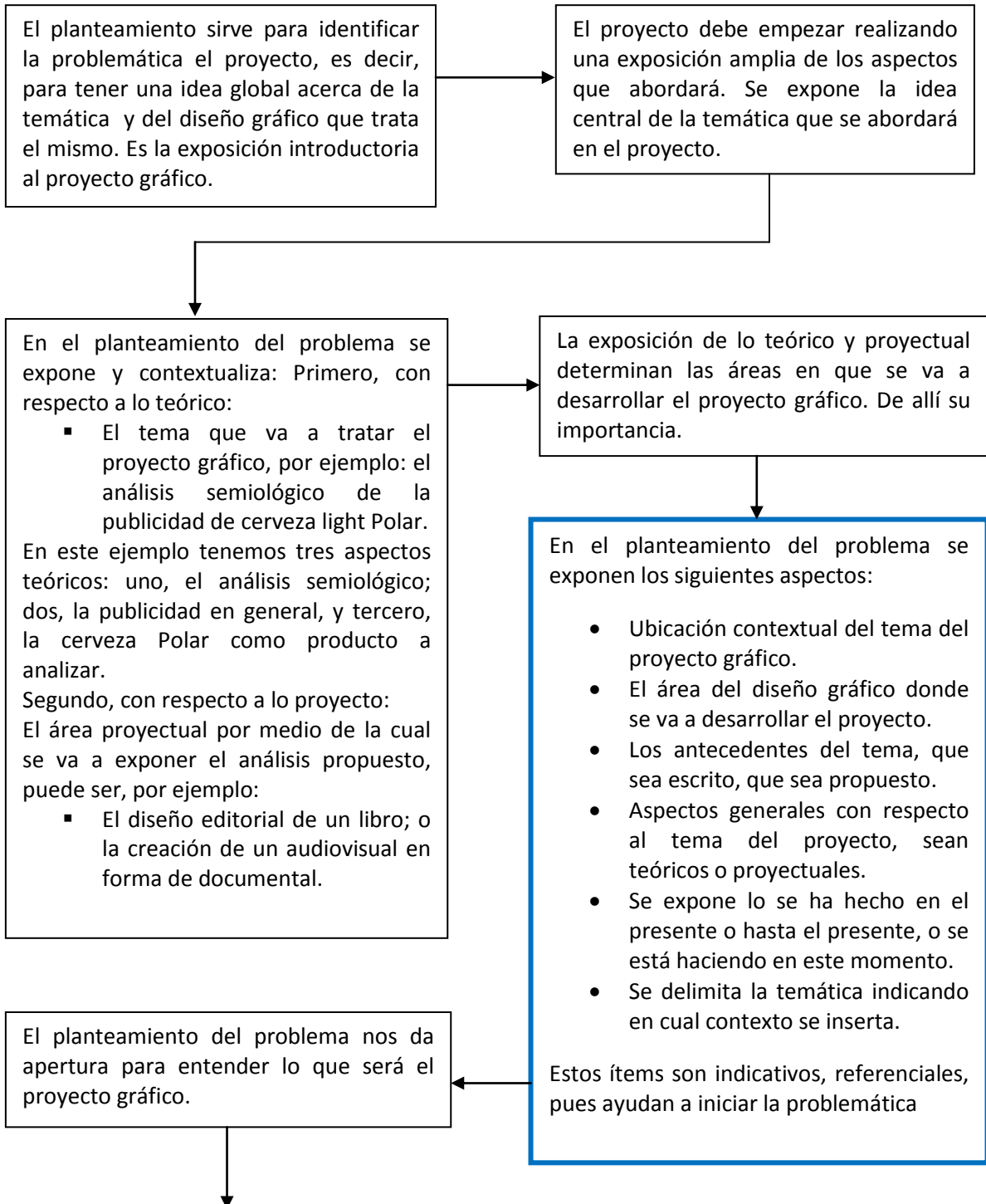
- Que el diseño gráfico se aplicará como estrategia narrativa.
- El diseño gráfico será una narrativa histórica. (Un acto literario en sí mismo)
- Se pretende con el diseño gráfico conformar espacios lúdicos-estéticos.
- Tal vez, falta en este título que tipo de diseño gráfico es, en que área específica del diseño está inserto. (No obstante, es el diseño gráfico urbano)

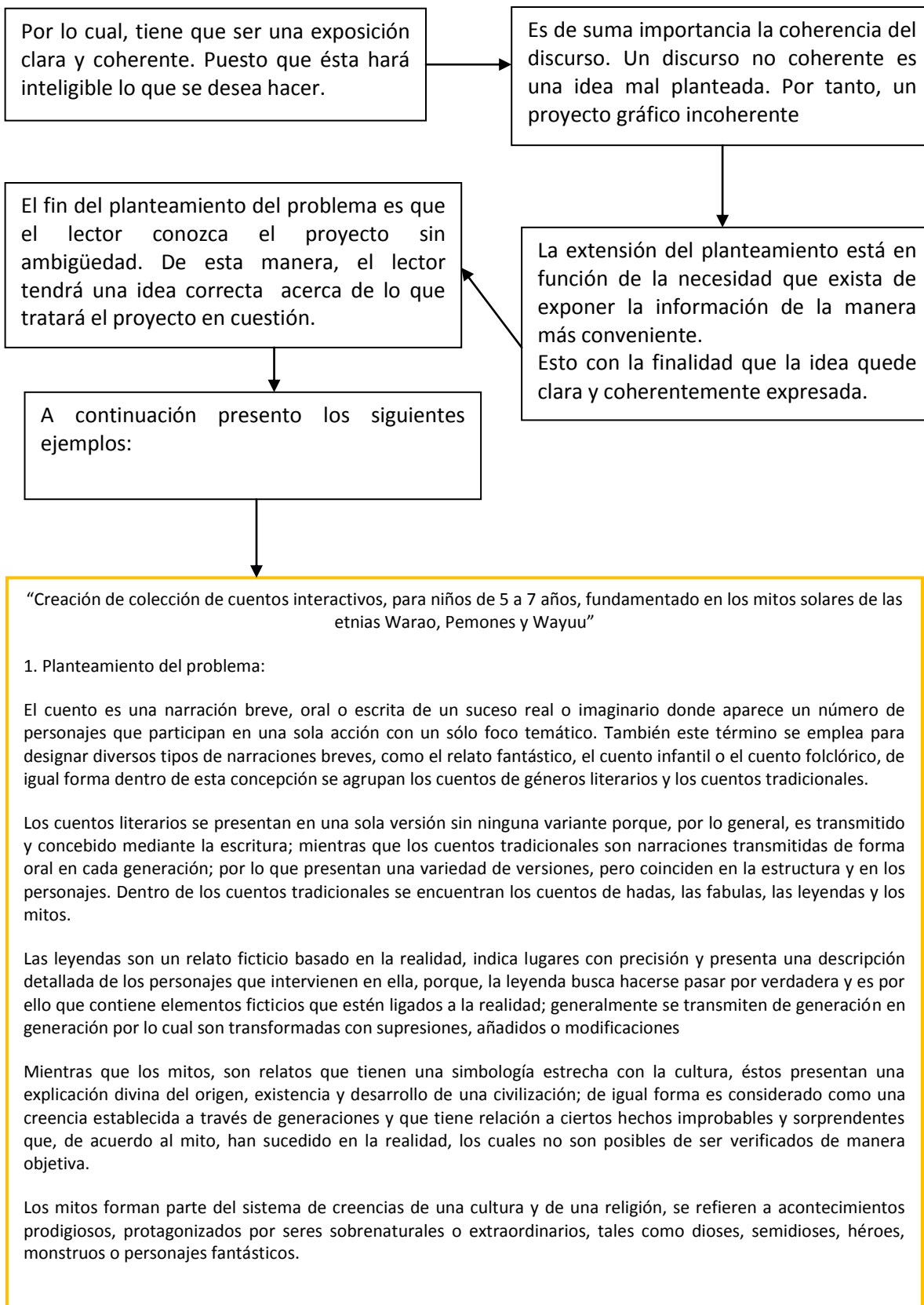
En este título tenemos:

- Proyecto gráfico Creación de documental del tipo divulgativo.
- Como tema del mismo el análisis semiológico de la publicidad de Harina PAN, en el formato audiovisual

I. PROBLEMÁTICA DEL PROYECTO GRÁFICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





En Venezuela, existen numerosos mitos, tienen sus bases en los aborígenes, estos mitos abarcan el origen del mundo, del fuego, la luz, los animales entre otras criaturas fantásticas que generalmente se le atribuye a seres sobrenaturales con características humanas o con forma de animales con la capacidad de razonar, estos seres siempre representan a la naturaleza, el sol, la luna, las estrellas, ríos, entre otros.

Estos mitos dependen de cada grupo aborígen, ya que, cada etnia posee su propia creencia religiosa. Algunos de sus mitos y tradiciones se han transcrito en libros que fueron realizados por misioneros como Joseph Gumilla y exploradores del siglo XVIII. De los aborígenes como los Yanomamis, Waraos, Maquiritares, Guajiros, Pemones entre otros, se han recolectado, traducido y publicado libros acerca de sus tradiciones, mitos, creencias y costumbres, la mayoría de estos son de forma informativa y de consulta. Algunas editoriales han logrado convertir ciertas historias de aborígenes venezolanos en cuentos, alterando su trama original para hacer de él un producto más comercial. Estos cuentos se presentan como “cuentos clásicos”, con ilustraciones realizadas de forma tradicional y sin ninguna novedad o variación en su estructura física, por lo cual, hacen de él un cuento típico y aburrido, quedando en desventaja frente a cuentos publicados por Disney, Pixar, artistas como Benjamin Lacombe, Rebecca Dautremer, Agnieszka Miroslava, entre otros, siendo más comerciales y conocidos, realizados de diferentes formas tanto estructural como física o en el estilo de ilustración, presentados de una manera innovadora, atractiva y actual.

Los aborígenes venezolanos han mantenido sus tradiciones culturales y mitos a lo largo del tiempo, de generación en generación, algunos mitos tienen similitud en cuanto a la temática, entre estos se encuentra el del sol, que es descrito de diferentes formas y características físicas desiguales, ya que para los Waraos es un objeto y para los Pemones y Wayuu es un indio con características humanas, que habita una región con el poder de irradiar luz. Los tres mitos aunque tratan acerca del sol, son vistos de forma diferente por cada etnia ya que cada una le agrega elementos u objetos propios de su contexto dándole originalidad y una diversidad única en cada mito.

Entre todas las etnias venezolanas se eligen los Waraos, Pemones y Wayuu porque son etnias que han perdurado en el tiempo, han logrado mantener viva sus creencias, mitos y su cultura desde tiempos inmemorables, se encuentran geográficamente distantes y con características geográficas diferentes entre sí, los Waraos pertenecen al sistema deltaico (región nor-oriental), los Pemones a región del sur del Orinoco (región Nor-oriental) y los Wayuu o Guajiros al lago de Maracaibo (región Zuliana). Ésta diversidad y diferencia del ambiente, del clima y del terreno se ve reflejado en sus mitos, en las características naturales donde se desarrolla, así como el tipo de viviendas. Los Waraos son un pueblo indígena amerindio que habita en el Delta del Orinoco. “Hace muchos años la sociedad Warao ha tenido relación directa con la sociedad nacional, sobre todo al integrarse con la sociedad y en la vida económica nacional. Éstos han logrado mantener y difundir los valores fundamentales de su cultura y preservar su autonomía como grupo indígena” (Navarro, 2002, p.56).

La cultura Warao está viva y conservando su integridad igual que antes de la colonia, la cual es reforzada a través de su organización social. Éste grupo se destaca por la abundancia y la variedad en su literatura oral y de su música, logrando conservar a través de las generaciones, tanto en los mitos como en los cargos políticos, ya que estos en la actualidad tienen nombres que provienen de términos tomados del español colonial: Kobenahoro, Kabitana, Bisikari y Borisia. Autores como Navarro (2002) establecen que “Estos cargos políticos corresponden muchas veces con los oficios mágicos-religiosos del Wisidatu, Hoarotu y Bahanarotu, quienes actúan como los intermediarios entre los seres sobrenaturales y los seres humanos. De tal manera que un Kabitana también puede ejercer el cargo de shamán en una o más de estas especialidades” (p.102).

Dentro de los mitos solares Waraos, está el mito “El Dueño del Sol” donde explican el origen del sol y de su complemento, la luna. También explican la duración y el curso del sol durante las doce horas del día y se toma a este como un objeto luminoso y nocomo un indio. Se hacen presentes características de la geografía del espacio donde sucede toda la narración.

Los Pemones habitan la Gran Sabana y el Parque Nacional Canaima. Son un grupo étnico que ha sufrido diversas intervenciones en sus creencias. De acuerdo con Hernandez. (2009) “El Pemón no cree en un ser supremo único y creador de todas las cosas, más bien su vida está marcada por la existencia casi mítica de ciertos seres que manejan diversos estados de la conciencia y los sitios, como especie de demonios o dioses con poderes específicos sobre una situación o lugar en determinado”(p.50). Sin embargo los Pemones son un grupo muy dado a religiosidad en su vida diaria, que se enmarca en la creencia en lo sagrado en la actitud y los mitos, pero no hay ídolos, cultos ni oraciones.

El mito solar “Makunaima” de la etnia Pemón, el sol recibe características físicas y humanas propias de estos aborígenes, e intervienen diversos personajes como sirenas, mujeres de barro y de cerámica. Al igual que los Waraos describen su espacio geográfico así como las viviendas propias de estas etnias.

Los Wayuu, también conocidos como Guajiros, se encuentran mayoritariamente asentados en la península Guajira del estado Zulia. Los Wayuu para el profesor Pocaterra (2002) "...son el mayor pueblo indígena de Venezuela, los cambios ocasionados en esta cultura wayuu a través de su largo contacto con la sociedad criolla no han quebrantado su bien definida identidad étnica dentro del contexto nacional"(p.55). Es indudable que sus fuertes vínculos familiares, la conservación de su integridad territorial y el gran tamaño de su población son factores que los ayudaron a conservar su lengua, organización social y política, religión, y muchos otros patrones de su cultura.

El mito "El sombrero del sol" de la etnia Wayuu personifica al sol en un indio con rasgos físicos propios de la etnia, es un mito que narra la vida del sol y de cómo interfieren algunos animales para robarle el sombrero que tiene la capacidad de alumbrar y proporcionar luz.

Aún cuando los mitos antes presentados, así como muchos otros, se conservan dentro de las tradiciones de los aborígenes venezolanos, es pertinente destacar que en su mayoría, el resto de la población desconoce estas realidades y no presentan interés al respecto. El argumento antes presentado podría ser atribuido principalmente a la falta información y al poco reconocimiento de nuestras raíces, lo cual desde edades tempranas se ha convertido en una constante dentro de la educación en nuestro país, dado que en ningún momento se acerca al estudiante a sus raíces aborígenes, más que en determinadas fechas como el llamado "Día de la resistencia indígena". También ha influido la inherencia de culturas extranjeras, que han logrado que en un mundo globalizado se tenga mayor conocimiento o interés hacia el folclore, la cultura y las tradiciones de otros países, llevando al olvido a nuestra propia cultura.

En este caso, en particular, vemos el desarrollo introductorio al asunto que corresponde el diseño gráfico de los cuentos interactivos. Hay, por decirlo de algún modo, un recorrido somero que nos introduce en la temática mitológica de las etnias Wayuu, Pemón y Warao. Para mostrarnos, en términos generales, el universo mítico de estas culturas aborígenes de América del Sur. Nos expone, el planteamiento, cuáles son las tribus, sus particularidades, su ubicación geográfica en el territorio venezolano, sus mitos ancestrales. Por otra parte, nos dice o expone lo que es el cuento en tanto diseño gráfico y en tanto manifestación literaria. Nos presenta, asimismo, lo que son las leyendas y los mitos.

Podemos señalar que el planteamiento es un esbozo introductorio, y como tal se adentra en el proyecto gráfico que se desea llevar a cabo. En cuanto a la temática del mismo aborda las bases conceptuales y teóricas que van fundar el proyecto gráfico.

Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de "HARINA P.A.N." (Año 2007-2012).

I PROBLEMÁTICA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Un documental es una producción audiovisual en donde se registra la información de un contenido. Puede ser científico: se muestran los hechos registrados tal y como sucedieron, respetando su tiempo real y tomando en cuenta los métodos científicos.

El divulgativo: deriva del documental científico y coloca a disposición de los expertos de la comunicación, imágenes para mostrar conocimientos especializados a un público. Debe despertar interés en el espectador.

El documental de entretenimiento, no pretende aportar ningún conocimiento nuevo, porque muestra lo que ya se conoce y está comprobado, a través de imágenes atractivas que capten la atención e interés del espectador (Zavala Calva, 2010, P.:56).

Los documentales se dividen en varios tipos según su realización: literario, fotográfico, cinematográfico y televisivo. Los documentales literarios, como su nombre lo indica, incluyen obras literarias que pertenecen a un contexto histórico particular. Poseen dentro de sí, elementos informativos como ensayos, biografías, libros periodísticos, memorias, entre otros. También en ciertos casos, nos permite la inclusión de novelas, siempre y cuando narren o capten algunos hechos de la historia.

El documental fotográfico por su parte, se realiza a partir de imágenes fotográficas que logran capturar la realidad y que considera a la fotografía un importante medio visual en constante desarrollo.

En tercer lugar, nos referimos al documental cinematográfico y televisivo. En este no se tiene control estricto de las imágenes que se usan y tampoco se plantea un argumento predeterminado. En este tipo de documentales participan: la narración, la música y los efectos.

También juega un papel muy importante la aplicación del diseño de imágenes, mapas, animaciones, fotografías e ilustraciones. A través de estos elementos se trata de mostrar realidades.

Podemos afirmar que en un documental es muy importante el diseño gráfico, el cual está encargado de la concepción y la creación de los elementos gráficos que se van a proyectar, con el objeto de transmitir determinados mensajes y constituye un medio de comunicación audiovisual que sigue elementos básicos de la comunicación como: un método para diseñar, un objetivo que comunicar y por último el análisis del campo visual.

Dentro del estudio de los elementos del campo visual de un medio de comunicación, tiene relación la semiología gráfica, una ciencia que dentro de la sociedad humana adquiere mucha importancia, porque se encarga de la interpretación de los signos para establecer su significado. Cuando nos referimos a un signo, conceptualizamos esta palabra de la siguiente manera: es un elemento, fenómeno o acción material, que sirve para representar o sustituye a otro.

La semiología gráfica es una herramienta importante que “ayuda a estructurar de manera adecuada un mensaje” (Florence Touissaint. 1981. P.:59) que se desea transmitir a través de cualquier medio de comunicación, ya sea impreso (revistas, periódicos, libros, volantes, folletos, etc.), o audiovisual (televisión, cine, internet).

Dentro de los medios de comunicación, juegan un papel importante, las publicidades audiovisuales, que tienen como objetivo promocionar o posicionar un producto, o un bien o servicio, que ha sido concebido para ser emitido por la televisión, cine o internet. Además las publicidades audiovisuales son un medio poderoso, con gran impacto visual, que favorece la transmisión de mensajes. Para comunicar estos determinados mensajes es importante el análisis de los elementos del campo visual, con el fin de favorecer la transmisión y el entendimiento, que son objetivos de toda comunicación.

Hoy en día, muchas empresas, utilizan las publicidades audiovisuales, para transmitir las características y beneficios de productos, servicios, ideas o mensajes determinados. Un ejemplo de esto es Empresas

Polar creada hace 70 años, que se dedica a reproducir, distribuir y ofertar marcas de alimentos y bebidas, que cubren las necesidades de la sociedad Venezolana. Esta empresa ha llegado a grandes masas del país, a través de la calidad de sus productos, de su tradición y experiencia en cuanto a organización como empresa, pero también ha utilizado una poderosa herramienta, que es el medio audiovisual, para transmitir sus mensajes y llegar a una gran población.

Empresas Polar, está constituida por sociedades organizadas: Cervecería Polar C.A., Pepsi Cola-Venezuela C.A. y alimentos Polar. Cada sociedad organizada se especializa en la distribución y/o producción de productos determinados. Así Cervecería Polar C.A. se encarga de bebidas a base de cebada malteada (Cerveza y Malta) y uvas fermentadas (Vinos y sus derivados), siendo algunas de las marcas de sus productos, cervezas como: Solera, Pilsen, Light, Ice, Zero, también la Malta Maltín y Bodegas Pomar.

En cuanto a Pepsi Cola-Venezuela, hay un gran portafolio de marcas dentro de la categoría de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, como: Pepsi, H2Oh! 7up, Yukery, Yuky-Pak, Minalba, 7up, Golden y Lipton Ice Tea.

La sociedad organizada de Alimentos Polar, por su parte, juega un rol fundamental en el abastecimiento continuo de diversas categorías de productos para millones de venezolanos, y se encarga de las marcas: Primor, Mavesa, Mazeite, Quaker, Margarita, Toddy, Rikesa, Pampero, Chiffon, La Vienesa, Mazorca, Gran Señora, California, Las Llaves, Super Can, Champ's, Galope y Harina P.A.N. (Empresas Polar, 2012).

Empresas Polar, ha creado una identidad entre sus productos y los Venezolanos. Así nos damos cuenta por ejemplo, que el producto Harina P.A.N., (que es harina de maíz precocido), forma parte de todas las mesas de las familias Venezolanas. Esta identidad se crea debido a que gracias a la invención de la harina de maíz precocido, se redujeron las actividades y el tiempo que se empleaba para hacer la masa de las arepas. Gracias a esto, los venezolanos podemos disfrutar de las mismas características, olor, sabor, y aroma de las arepas que se consumían en la época de la colonia (wikipedia 2012). Este producto constituye

"El pan del Venezolano" lo que se refleja en algunas de las publicidades audiovisuales de "Harina P.A.N", por ejemplo en: "No te apures", "Aplausos", "Nuestro pan", "50 años", entre otras.

La identidad de los productos, con la sociedad Venezolana, Empresas Polar, la ha reforzado a través del mantenimiento de la calidad de sus productos, pero también por medio de las publicidades audiovisuales transmitidas a lo largo de los años. Al pasar del tiempo sus productos se siguen manteniendo posicionados dentro de las mejores marcas y los venezolanos siguen consumiendo estos productos en grandes masas.

"EL OCASO DE LOS CAMBURES"

(Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos)

I. Problemática del proyecto gráfico

1. Planteamiento del problema

La animación en su sentido más básico, es el proceso de dar movimiento a un objeto inanimado, en donde es importante tener en cuenta el tipo y género que va a contener dicha animación, ya que, dependiendo de su concepción generará en el público ciertas ideas que podrán apoyar a la desmitificación de un mito, o simplemente, se volverá en otra versión de los mitos.

El mito, según la Real Academia Española, es una "narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico...", dichas historias se comparten en su mayoría de manera oral o escritas, las cuales son consideradas historias creíbles pero no reales, es decir, los mitos se crearon para contar hechos que científicamente no tendrían explicación lógica, pero que poseen una fuerte relación con la historia y sólo se presentarían en un mundo paralelo.

Platón describió al mito como "un modo de expresar ciertas verdades que escapan del razonamiento", las cuales se presentan a lo largo de la historia y se mantienen a través del tiempo puesto que su formación obedece a la necesidad de la conciencia cultural.

Los mitos son considerados hechos sobrenaturales, historias de dioses, sucesos que no tienen una razón lógica, los cuales son inexplicables; no obstante poseen un espacio y un valor dentro de nuestra historia.

Existen una gran variedad de mitos, que a pesar de ser creídos e inexplicables se siguen recreando y transmitiendo. En la sociedad dichas historias cuentan un modelo de aptitud, forma de expresión, características o comportamiento del ser humano, las cuales se obtienen a través de las experiencias originadas dentro y fuera de la comunidad.

El conocimiento obtenido a partir de la observación ha generado diferentes tipos de mitos que describen una sociedad desde un enfoque interno y externo como, por ejemplo, en Venezuela, que es una sociedad que posee una gran diversidad cultural debido a la amplitud de razas que llegaron no sólo por la inmigración sino también con el ideal de cambio y crecimiento ante la sociedad, hasta la posibilidad de libertad que no poseían en su tierra natal.

Venezuela es un país culturalmente constituido por una gran variedad de nacionalidades, y a su vez posee diferencias culturales bastantes arraigas, las cuales tienden a mantener sus ideales adaptándose a las creencias pertenecientes al país en el que viven. Debido a las diferencias de culturas y costumbres, en la sociedad surgen un sin números de mitos que describen dichas acciones.

La clasificación bajo términos específicos y hechos que describen sus características autóctonas son los principales tipos mitos que surgen en nuestra sociedad, como es el caso de los chinos en Venezuela.

Los chinos poseen rasgos físicos, culturales, idioma y estilos de vidas completamente diferentes de la venezolana, que a pesar del país preservan en su modo de vida. Muchas de las familias de origen chino que viven en Venezuela se caracterizan por su tipo de trabajo, aptitudes y lo que se podría considerar sus virtudes que el venezolano ha exagerado y envuelto en un contexto que termina convirtiendo a los chinos en un grupo social con características inconmensurables con respecto a ellos, ya que por tener ciertos rasgos físicos típicos son recreados de una u otra manera creando así una cantidad de mitos cuya exageración excede a la conciencia. Entre tales mitos tenemos:

- Todos los chinos son muy inteligentes
- Todos los chinos saben Kung Fu
- Los chinos son millonarios // Todos los chinos tienen restaurantes
- El arroz frito es comida típica China
- Los chinos conquistarán el mundo
- Los chinos son inmortales
- Los chinos no tienen sentimientos (Son impasibles)(Imperturbables)
- Todos los chinos son flacos
- Los chinos no creen en nada
- Son una comunidad cerrada, sólo conviven entre ellos mismos.

¿Por qué creer en todos estos mitos?

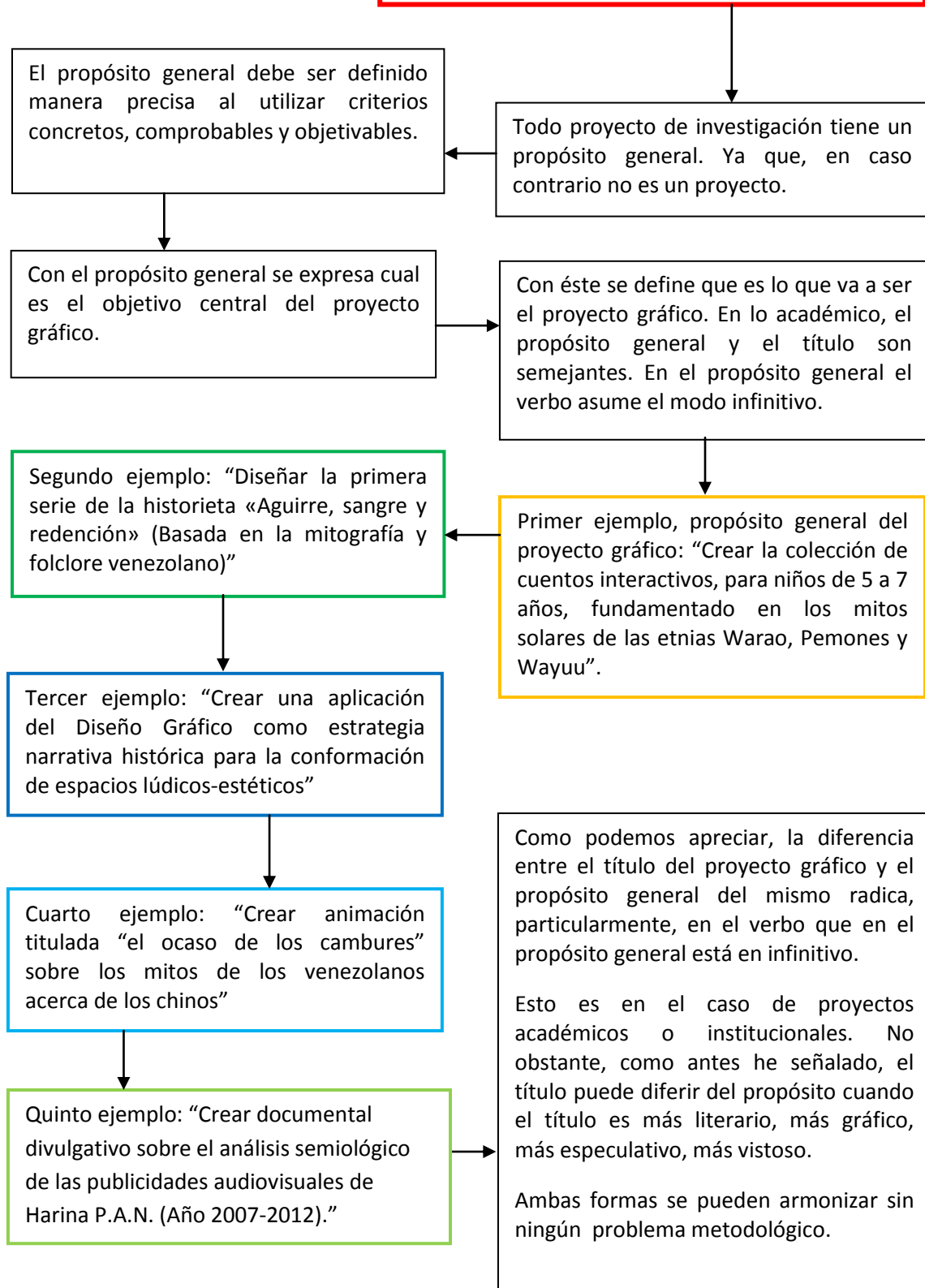
Los venezolanos han magnificado las costumbres y la forma de vida de los chinos de una manera desmedida haciéndolos parecer una raza superior; identificando a todo aquel que tiene rasgos asiáticos con estos mitos. Tales mitos dan a entender que los chinos son una sociedad totalmente avanzada y que cualquier problema surgido dentro de la comunidad ellos los sabrán resolver por sí solos.

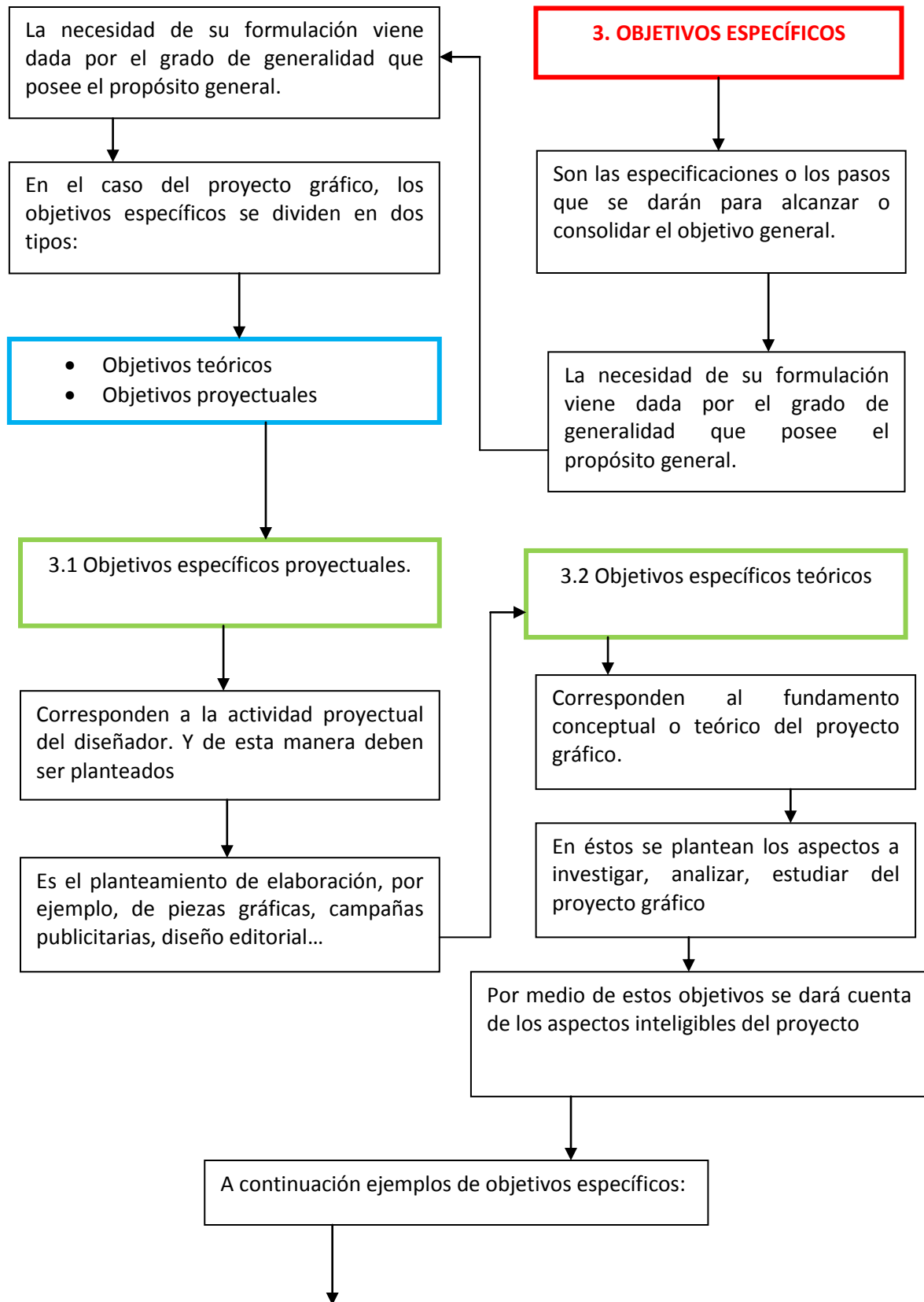
Todos estos mitos terminan siendo creídos por todos los venezolanos debido a la poca socialización que existe entre ambas partes, debido a la falta de intensidad de relación entre ambas partes, lo cual ha hecho que la comunidad sea apreciada desde un punto de vista externo.

Otra causa posible que origina este tipo de mitos son las producciones cinematográficas chinas con temática en artes marciales, las cuales son muy atractivas entre el público venezolano, ya que muestran hechos de acción que hacen al espectador creer en la existencia de una fuerza sobrenatural y en el poder de la fuerza física con la práctica de dichas artes.

Estas películas por lo general exponen situaciones completamente exageradas acerca de la capacidad física humana, considerando que estas historias surgen de los mitos autóctonos del país, a su vez estas escenas de artes marciales se transforman en el cliché identificador del carácter y la personalidad de los chinos en Venezuela, es decir, la manera en la que termina siendo vista esta comunidad por los venezolanos.

2. PROPÓSITO GENERAL DEL PROYECTO GRÁFICO





3. Objetivos específicos proyecto gráfico: “Aplicación del diseño gráfico como estrategia narrativa histórica para la conformación de espacios lúdicos-estéticos”:

3.1 Objetivos específicos teóricos:

- Analizar la importancia del diseño gráfico urbano como elementos lúdicos-estéticos en la Plaza Miranda del Municipio Sucre de la Gran Caracas.
- Analizar el modo como los usuarios hacen uso de la Plaza Miranda del Municipio Sucre de la Gran Caracas.
- Analizar la campaña publicitaria.

3.2 Objetivos específicos proyectuales:

- Diseñar la aplicación del rotulado de la Plaza Miranda del Municipio Sucre de la Gran Caracas.
- Diseñar la campaña publicitaria de tipo ATL (anuncios de prensa, televisión, cine y revistas).
- Elaborar carteles y volantes.

3. Objetivos específicos proyecto gráfico: “Diseño de la primera serie de la historieta: «Aguirre, sangre y redención» (en el marco de la mitografía y folclore venezolano)”:

3.1 Objetivos específicos teóricos:

- Investigar la mitografía venezolana.
- Estudiar la historia de Lope de Aguirre.
- Investigar sobre la historieta y su estructura.

3.2 Objetivos específicos proyectuales:

- Diseñar una historieta mitográfica y folclórica venezolana.
- Ilustrar personajes con rasgos venezolanos.
- Elaborar publicidad de material impreso, como vallas y afiches con la finalidad de dar a conocer el producto.

3. Objetivos específicos proyecto gráfico: “Creación de la colección de cuentos interactivos, para niños de 5 a 7 años, fundamentado en los mitos solares de las etnias Warao, Pemones y Wayuu”

3.1 Objetivos específicos teóricos:

- Investigar acerca de los cuentos infantiles.
- Investigar los cuentos interactivos y su estructura
- Analizar los mitos solares de los aborígenes Wayuu, Warao y Pemones

3.2 Objetivos específicos proyectuales:

- Diseñar la primera colección compuesta de 3 cuentos interactivos, teniendo como base la mitología acerca del sol de los aborígenes venezolanos
- Diseñar empaque para la colección de cuentos.
- Diseñar piezas publicitarias para el lanzamiento y bautizo de la colección.

3. Objetivos específicos: “Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”

3.1 Objetivos específicos teóricos:

- Analizar los géneros y tipos de animaciones.
- Recopilar los mitos que los venezolanos tienen acerca de los chinos.
- Estudiar los Mitos (socio-culturales) Venezuela - China.

3.2 Objetivos específicos proyectuales:

- Crear animación “el ocaso de los cambures”.
- Diseñar de sitio web contenedor de la animación “el ocaso de los cambures”.
- Diseñar campaña promocional de las animaciones “el ocaso de los cambures”.

3. Objetivos específicos proyecto gráfico: “Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

3.1 Objetivos teóricos:

- Realizar el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de “Harina P.A.N.” (Temáticas: época decembrina, familiar y de extensión de marca).
- Realizar el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de “Harina P.A.N.” (Temáticas: homenaje, promoción y deportiva).

- Indagar sobre los aspectos teórico-prácticos de un documental.

3.2 Objetivos proyectuales:

- Crear un documental divulgativo sobre el análisis semiológico de publicidades audiovisuales de “Harina P.A.N.”
- Diseñar publicidad impresa para promocionar CD-documental.
- Diseñar el empaque promocional del CD-documental.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO GRÁFICO

En esta parte hay que explicar las razones que justifican la realización del proyecto. Para que la fundamentación sea completa y correcta, tienes que tratar dos cuestiones:

Hay que explicar la importancia y la urgencia del problema a solucionar. Los problemas que pueden dar lugar a un proyecto pueden ser muy variados:

Primero, hay una necesidad y no existe un servicio para satisfacerla, el servicio existente es insuficiente, se quiere mejorar la calidad de la prestación, etc.

Aparte de mencionar la existencia de las dificultades, también hay que referirse a su importancia y prioridad.

No sólo hay que considerar razones técnicas, sino también las razones sociales, culturales, etc. Planes existentes y programas ya aprobados que resalten estas razones que justifican el proyecto.

Se pueden hacer referencias a las convicciones personales.

En segundo lugar, tienes que justificar que tu proyecto es la solución más adecuada para resolver el problema que se está tratando.

Ejemplo. Justificación e Importancia Proyecto Gráfico: "Aplicación del diseño gráfico como estrategia narrativa histórica para la conformación de espacios lúdicos-estéticos".

A tal efecto, se justifica debido a que muy pocas plazas, áreas recreativas o espacios públicos cuentan con espacios de recreación y lugares para el aprendizaje, por consiguiente, éste proyecto gráfico contará con formas y figuras que servirán de elemento motivador y guía en todo este proceso.

Con la aplicación del rotulado de la Plaza Miranda del Municipio Sucre de la Gran Caracas, todos los asistentes se sentirán, tanto emocional como físicamente, en un área que los estimulará y contribuirá en la producción de aprendizajes, de interés público y de sano esparcimiento.

Es importante señalar que la mayoría de las plazas y parques del Municipio Sucre no se encuentran ambientados tomando en cuenta los elementos lúdicos-estéticos y de goce visual que les permita a los asistentes despertar su curiosidad por estos espacios y enfrentar los nuevos retos que exige la sociedad actual, a romper paradigmas e introducir diferentes y novedosos esquema de valores.

Esta proyecto gráfico tiene que ver con el hecho de que en la Plaza Miranda no cuenta actualmente con espacios donde los niños, jóvenes y adultos puedan entretenerse y divertirse, jugar y distraerse así como sentirse motivados y a gusto; donde puedan estar total y activamente involucrados con el medio rodeado de materiales lúdicos; es decir, un área que invite a entrar y que sugiera que va a ser agradable estar allí.

4. Justificación e importancia del Proyecto Gráfico: “Diseño de la primera serie de la historieta: «Aguirre, sangre y redención» (en el marco de la mitografía y folclore venezolano)”.

El patrimonio cultural intangible es aquel donde se engloban los aspectos culturales y tradicionales más importantes de una nación, constituye el patrimonio intelectual: como la literatura, las teorías científicas y filosóficas, la religión, los ritos, la música y la historia oral de la nación. El patrimonio cultural intangible junto al tangible permite consolidar la creatividad, la diversidad y la identidad cultural.

Venezuela es un país rico en cultura y tradiciones que fortalecen nuestra identidad, pero a través del tiempo estas tradiciones se han ido perdiendo debido a la falta de difusión las mismas.

En nuestro país existen proyectos editoriales y expositivos como “Cómics mitos urbanos” cuyo fin es promover el cómic y lo que quieren decir con él, pero no prestan importancia al cómic como género gráfico de gran fuerza comunicacional y por otro lado, estos comics no son de fácil acceso lo cual no les permite lograr las metas como producto cultural efectivo, en estas circunstancias se encuentran la mayoría de los trabajos de esta naturaleza que se han realizado en Venezuela. Debido a lo anteriormente expuesto, a la hora de adquirir una historieta en el mercado venezolano que tenga elementos de acción, aventuras o terror, sólo podemos optar por cómics extranjeros como lo son el americano, el japonés, entre otros.

En este sentido, sólo se tienen para escoger historias que están muy ajenas a nuestra cultura y que de hecho, muchas de las mismas sólo consiguen inculcar valores y creencias que no pertenecen a nuestras verdaderas raíces.

Es importante difundir nuestros mitos y leyendas ya que éstos, aunque de manera exagerada, o quizás fantástica, reflejan en parte lo que fue la historia de Venezuela.

4. Justificación e importancia del proyecto gráfico: “Creación de la colección de cuentos interactivos, para niños de 5 a 7 años, fundamentado en los mitos solares de las etnias Warao, Pemones y Wayuu”.

No existe una colección de cuentos interactivos dedicada a los mitos de aborígenes venezolanos. La mayoría de los infantiles interactivos son de origen extranjero como: la caperucita roja, blanca nieves, cenicienta entre otros, mientras que los cuentos que se han publicado de las etnias aborígenes venezolanas son netamente ilustrativas de diferentes técnicas ya sean acuarelas, lápices de color o digital presentando a los personajes de una forma caricaturesca y de colores vivos.

Existe un mayor interés hacia los aborígenes venezolanos y se han publicado leyendas y fabulas en forma de cuentos como “Tío tigre y Tío conejo”, pero han exonerado y olvidado mitos ricos y poderosos como: Makunaima, Mara’Huaca, Ma’ro Wachendi y Jecun, pertenecientes a diferentes etnias que narran historias desde antes de que el sol fuese una estrella y era un indio brillante hasta como fue el castigo de la mujer rana y todos sus descendientes.

Estos mitos resultan tan fantásticos, poderosos y ricos como los mitos griegos o egipcios, pero existe un desconocimiento de ellas, que en sí forman parte de nuestra cosmogonía y de lo que podría ser un génesis venezolano, en donde se narra la creación de la naturaleza y del primer indígena según, y por medio de estos mitos, estas etnias explican cuales son y fueron sus costumbres así como la forma de vida que llevaban

Estos cuentos impulsan el interés hacia los mitos y la cultura propia de los aborígenes y que ayuden en la lectura en los niños por medio de la interactividad, haciéndola más dinámica y divertida al leer, y a su vez conocer la cultura y tradición ancestral de las etnias que aún habitan en el territorio nacional.

4. Justificación e importancia del proyecto gráfico “Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”.

Este proyecto se justifica y es importante por:

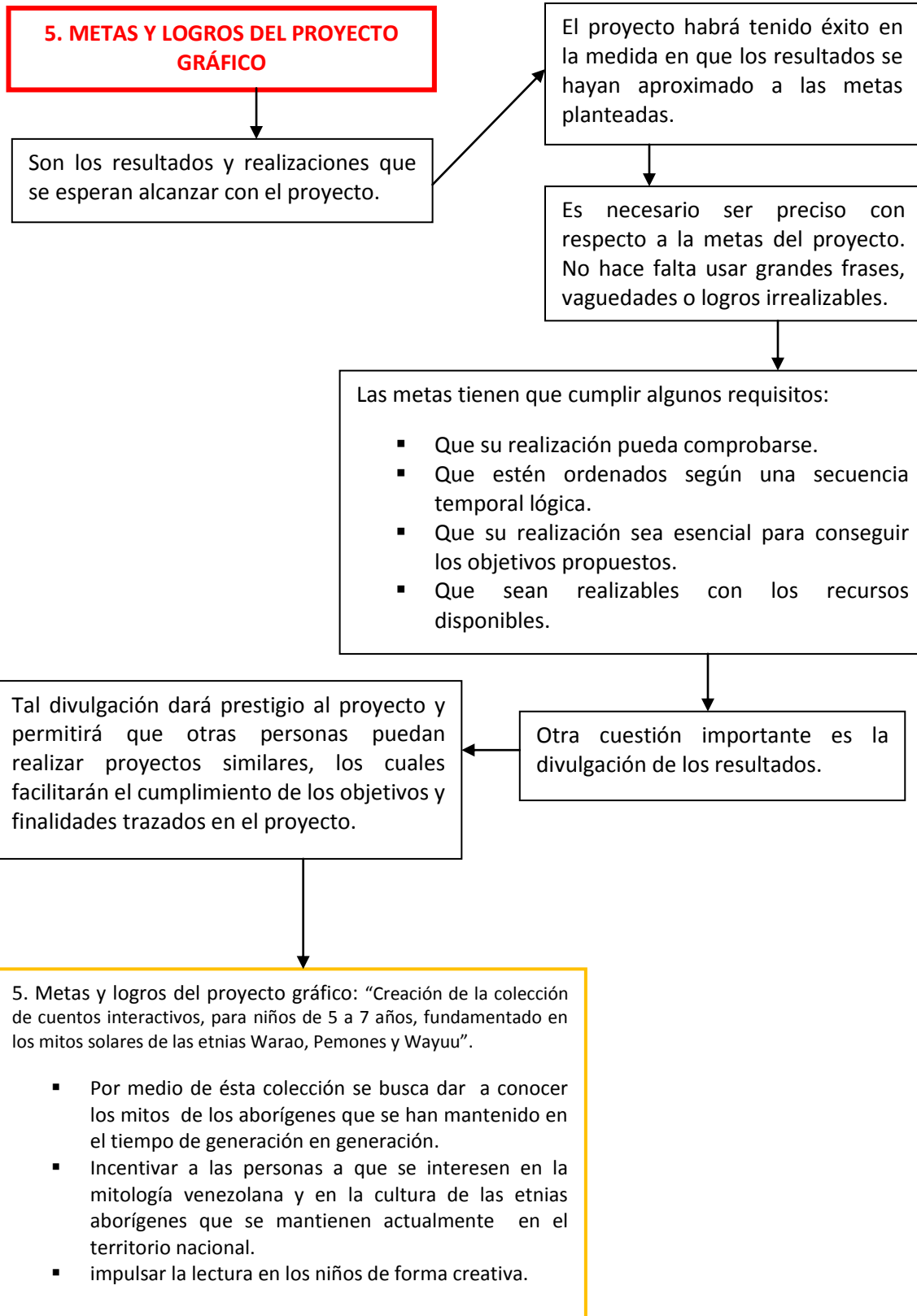
- Exponer los mitos socio-culturales que existen en los venezolanos acerca de los chinos.
- Mostrar que los chinos son personas normales.
- Porque no se ha trabajado ni en animación ni en documentación, la cuestión de los mitos que poseen los venezolanos acerca de los chinos

4. Justificación e importancia del proyecto gráfico: “Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

Este proyecto se justifica y es importante porque en la actualidad, si bien existe material informativo sobre la semiología en nuestro país, no existe un documental divulgativo sobre la semiología gráfica a la publicidad audiovisual Venezolana, que es un importante medio de comunicación, de gran impacto hoy en día, y que llega a un gran número de personas en la sociedad, facilitando la transmisión de mensajes y la identidad entre la gente y los productos o servicios. Un ejemplo de esto lo constituyen las publicidades audiovisuales de “Harina P.A.N.”, utilizadas en el documental divulgativo, para la explicación de la semiología gráfica, por su importancia y tradición en el país.

El proyecto del documental sobre el análisis semiológico, se encarga de dar a conocer como se interpretan los signos, para así establecer su significado y la interpretación de los mensajes que día a día recibe la sociedad venezolana a través de la publicidad audiovisual.

Este documental divulgativo es de gran interés para personas especializadas en materias relacionadas a la comunicación, (como diseñadores gráficos, publicistas, semiólogos, etc), y puede ser utilizado tanto para el aprendizaje personal, como para educar en relación a la semiología gráfica y el análisis publicitario audiovisual.



5. Metas y logros del proyecto gráfico: “Diseño de la primera serie de la historieta: «Aguirre, sangre y redención» (en el marco de la mitografía y folclore venezolano)”.

- A través del cómic “Aguirre: Sangre y Redención”, se buscará difundir las leyendas y mitos, así como las diferentes características del folclore venezolano, mediante una historia amena y con gran cantidad de elementos épicos, de acción y terror, que brindarán al lector, no sólo distracción, sino que permitirán crear un sentido de identidad y pertenecía.
- Además, se pretende imponer una nueva modalidad con sabor criollo a través de un mestizaje de elementos literarios y gráficos.

5. Metas y logros del proyecto gráfico: “Aplicación del diseño gráfico como estrategia narrativa histórica para la conformación de espacios lúdicos-estéticos”.

- Incentivar a la población a visitar con más frecuencia los espacios públicos, en especial a la Plaza Miranda del Municipio Sucre de la Gran Caracas.
- El interés de las personas hacia el arte y diseño.
- Interacción del hombre y el diseño.
- Rescate de lo lúdico que debería contener cada una de las plazas de Venezuela.
- Promover el arte público como agente de cambio social.

5. Metas y logros del proyecto gráfico: “Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”.

- Desmitificar la creencia que tienen los venezolanos sobre los chinos.
- Cambiar la visión que poseen los venezolanos acerca de los chinos.
- Documentar de manera gráfica los mitos socio-culturales venezolano-chino.

5. Metas y logros del proyecto gráfico: “Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

- Proporcionar el documental divulgativo, como herramienta educativa y académica para el análisis publicitario audiovisual.
- Dar a conocer la semiología gráfica, como elemento comunicativo de la publicidad audiovisual.
- Mostrar los códigos de la semiología grafica que se emplean en las publicidades audiovisuales de “Harina P.A.N.”

Como apreciamos los mismos quieren resolver un asunto gráfico que está irresuelto, dan u ofrecen una contribución social, cultural y académica en el diseño gráfico.

Se trata de identificar a los destinatarios inmediatos y a los destinatarios finales o indirectos. Se refiere al target al que va dirigido el producto que se diseñará

6. ESQUEMA TENTATIVO DE TRABAJO

El esquema tentativo que a continuación presento pertenece al proyecto:

“Contraposiciones del paisaje”

(Proyecto expositivo-curatorial para la confrontación estético-ambiental de los espacios embalse La Mariposa y Planta de Transferencia Las Mayas)

Índice

Agradecimientos

Introducción

I Capítulo: La interacción embalse La Mariposa y la Planta de transferencia Las mayas

1. Interacción espacial-social
2. Interacción espacial-cultural
3. Entrevistas

II Capítulo: El impacto colectivo del Embalse La Mariposa y la Planta de transferencia Las Mayas

1. Impacto colectivo-ambientales
2. Impacto colectivo-estéticos
3. Entrevistas

III Capítulo: Propuesta expositiva curatorial “Contraposiciones del paisaje”

1. Listas de artistas
2. Planteamiento plástico de cada artista
3. Cronología de actividades y producción del proyecto curatorial
4. Lista de obras
5. Conjunto en las salas
6. Guión museológico
7. Texto de sala
8. Texto del catalogo
9. Pautas curatorial para el diseño de la imagen grafica,
10. Invitación, catalogo y contenido
11. Museografía
12. Diseño del guion museográfico
13. Recorrido

Consideraciones finales

Anexos

Fuentes documentales

“Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”.

6. Esquema tentativo de trabajo

Índice

Introducción

Capítulo I. La animación documental

1. La animación documental

1.1 Fundamentos

1.2 Tipos

1.3 Ejemplos

2. La animación y el diseño gráfico

Capítulo II Mitos sobre los venezolanos acerca de los chinos

Recolección de mitos socio-culturales de los venezolanos acerca de los chinos

1. Todos los chinos son muy inteligentes
2. Todos los chinos saben Kung Fu
3. Los chinos son Millonarios // Todos los chinos tienen restaurantes
4. El arroz frito es comida típica China
5. Los chinos conquistarán el mundo
6. Los chinos son inmortales
7. Los chinos no tienen sentimientos (Son impasibles) (imperturbables)
8. Todos los chinos son flacos
9. Los chinos no creen en nada
10. Son una comunidad cerrada que sólo conviven entre ellos.

Capítulo III “El Ocaso de los Cambures”

1. Animación de los mitos socio-culturales
2. Diseño de campaña promocional de las animaciones sobre los mitos socio-culturales
3. Diseño de empaque para animaciones sobre los mitos socio-culturales

Consideraciones finales

Glosario de términos

Fuentes documentales

6. Esquema tentativo de trabajo:

I CAPÍTULO: Harina P.A.N: Análisis semiológico de las publicidades audiovisuales (2007-2009).

1. Temática decembrina:

- “Época decembrina”

2. Temática Familiar:

- “No te apures”
- “Gemelos”

3. Temática Extensión de marca:

- “Aplausos”
- “Amor puro”

II CAPÍTULO: Harina P.A.N: Análisis semiológico de las publicidades audiovisuales (2010-2012).

1. Temática Homenaje:

- “Nuestro Pan”
- “50 años”

2. Temática Promoción:

- “Umbrella”

3. Temática Deportiva:

- “Vino Tinto”
- “Harina P.A.N. y Cesar Farías”
- “Harina P.A.N. y Juan Arango”

III CAPÍTULO: Documental “La semiología grafica y la publicidad audiovisual”

1. Pre-producción, producción y post-producción

- 1.1. Idea
- 1.2 Objetivo
- 1.3 Escaleta
- 1.4 Pre-guión.
- 1.5 Investigación.
- 1.6 Plan de grabación.
- 1.7 Trabajo de campo en pre-producción.
- 1.8 Producción técnica y artística.
- 1.9 Producción fílmica.
- 1.10 Pre visualización.
- 1.11 Edición.
 - 1.1 Efectos visuales.
 - 1.2 Efectos de sonido.
 - 1.3 Locuciones.
 - 1.4 Musicalización.
 - 1.5 Generador de caracteres.

2. Publicidad para promocionar CD-documental.

- 2.1 Volantes
- 2.2 Afiches
- 2.3 Encartados

3. Empaque para CD-documental

- 3.1 Diseño.
- 3.2 Diagramación.
- 3.3 Troquel.
- 3.4 Armado.
- 3.5 Selección del material.

II. REFERENTE TEÓRICO

El referente teórico implica analizar teorías, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos para el encuadre del estudio del proyecto gráfico que se lleva a cabo.

Por tanto resulta conveniente consultar estudios antecedentes sea en libro, revistas especializadas, ensayos, tesis, foros, páginas de internet, material audiovisual, testimonios de expertos y todas aquellas fuentes que estén relacionadas con el proyecto gráfico

Funciones del referente teórico:

- Ayuda a prevenir errores que se hayan cometido en estudios anteriores.
- Orienta sobre cómo habrá de realizarse el proyecto gráfico.
- Amplía el horizonte y centra el problema de estudio.
- Conduce a establecer afirmaciones que luego se someterán a pruebas.
- Provee el marco de referencia para interpretar los resultados del proyecto gráfico.

Al acudir a los antecedentes podemos apreciar: Qué tipos de estudios se han realizado; con qué tipos de sujetos; qué diseños se han llevado a cabo.

Para la elaboración del referente teórico tenemos:

- Obtener las fuentes documentales
- Revisión de las fuentes
- Consulta de las fuentes
- Extracción y recopilación de las fuentes
- Construcción del referente teórico

La elaboración del referente teórico tiene el fin de sustentar teóricamente el proyecto gráfico.

De allí, la importancia de analizar los enfoques teóricos que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio que se realiza

Entre los propósitos del referente teórico tenemos:

- Analizar y discernir si las teorías y las investigaciones anteriores sugieren una respuesta, aunque parcial, a las preguntas de nuestro proyecto.
- Si pueden proveer una dirección a seguir dentro del tema de nuestro proyecto gráfico.
- Ayuda a obtener puntos de referencia e información para el desarrollo de nuestro proyecto gráfico.

Un buen referente teórico es aquel que trata con profundidad los aspectos relacionados con la problemática, y vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y las proposiciones de los estudios analizados.

Proyecto gráfico: "Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos".

II Referente teórico

1. Animación

Paulo Bojalil define a la animación como "proceso mediante el cual damos movimiento a objetos, imágenes, personas o dibujos estáticos,". La Real Academia Española, por su parte la define como la "acción y efecto de animar o animarse."

1.1 Genero de la animación:

El género "es una forma de organizativa que caracteriza los temas e ingredientes narrativos elegidos por el autor" según indica Carlos Chaves, es decir, "como punto de partida de la labor creativa en las obras audiovisuales" esto es "como herramienta de catalogación de los archivos" indica Juan Carlos Arango Espitia. Estos géneros "deben ser reconocidos por el espectador tanto por las evidencias que muestran, como por el tratamiento de las acciones y situaciones" señala Carlos Chaves

Se puede hablar en primera instancia "de una gran primera clasificación genérica: cine documental (no ficción) y cine de ficción" indica Carlos Chaves, por otra parte tenemos que los géneros poseen una clasificación un poco más amplia la cual contiene "largometraje y documental, en película y cortometraje, en ficción y documental, o en ficción y no ficción." así lo expresa Juan Carlos Arango.

Los medios audiovisuales de documental "tiene como finalidad describir la realidad, con seguridad si se trata de un relato verídico (tipo histórico)" mientras que en las de ficción "desarrolla un relato imaginario, es decir, una semi-ficción (construida a partir de un hecho real); de lo contrario, se tratará de una ficción total." explica Carlos Chaves y así lo afirma Juan Carlos Arango "que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad." Cuando ambos casos se juntan, Explica Juan Carlos Arango.

Ficción o realidad. El asunto parece zanjado con claridad meridiana, pero una visión apenas superficial de la práctica del audiovisual, como vehículo narrativo, nos conduce a cuestionar esta milimétrica separación, sobre todo en los casos donde una obra audiovisual toma de acá y de allá, de la realidad y de la ficción, con la consecuencia inmediata de hacer difusos los límites entre estos dos mundos, en apariencia contrarios.

Dentro de esta paradoja Juan Carlos Arango explica que:

Existe más de un género en el audiovisual que encierra esta aparente contradicción. Dos de ellos han llamado la atención durante las últimas décadas: el reality show (¿Realidad o espectáculo? ¿La realidad convertida en espectáculo?) y el mockumentary, término traducido al español como "falso documental".

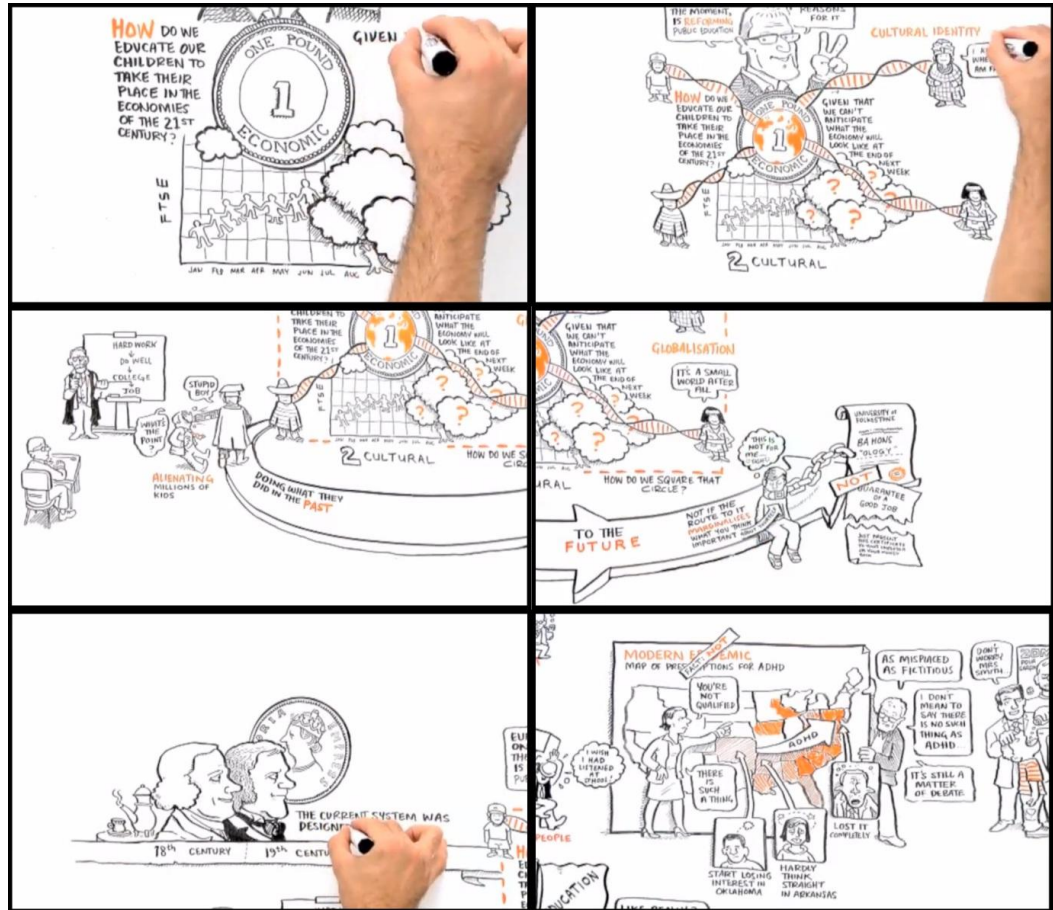
"Hay que decir que este modelo de clasificación deja por fuera todas aquellas obras que no son de ficción, pero que tampoco corresponden al documental: las crónicas, los reportajes, los noticieros, los talk show y los ya mencionados reality show y mockumentary, entre muchos otros. Ahí radica su problema pues obliga a llamar documentales a obras que no lo son y deja en el limbo a aquellas que ni lo parecen.

"Las obras audiovisuales narrativas pueden agruparse en 14 grandes categorías:1 Documental, 2 Biográfico, 3 Histórico, 4 Musical, 5 Comedia, 6 Infantil, 7 Western, 8 Aventura y acción, 9 Bélico, 10 Ciencia ficción, 11 Drama, 12 Suspenso,13 Terror / horror, 14 Porno-erótico" describe Carlos Chaves, quien define algunos géneros tales como:

- Documental: Género de carácter informativo más que dramático, no histórico.
- Biográfico: narra la biografía de una persona real y famosa.
- Histórico: recrea momentos o sucesos ocurridos a lo largo de la historia conocida.
- Comedia: busca la carcajada en el espectador mediante episodios de humor elemental, grotesco o absurdo, carente de matices o profundidad psicológica.
- Aventura y acción: trata de un modelo dramático sin una ambientación específica, conviene aclarar que el género de aventuras puede generar argumentos de inspiración policíaca, histórica o bélica.
- Ciencia ficción: narran historias en un futuro imaginario, ordinariamente caracterizado por un desarrollo tecnológico mayor."

1.2 Animación documental

Ejemplo 1



RSA (Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce) "Bring on the Learning Revolution"

2. Ruptura de Mitos

2.1 El ocaso de los ídolos (cómo se filosofa a martillazos), Friedrich Nietzsche

Filósofo destacado por su exhaustiva crítica hacia la cultura, la religión y la filosofía occidental, mediante la deconstrucción de los conceptos que las integran, basada en el análisis de las actitudes morales (positivas y negativas) hacia la vida.

En su trabajo el ocaso de los ídolos, fuente inspiradora para el nombre es este proyecto es una obra en la cual se cuestionados a grandes intelectuales europeos del siglo XIX en donde

Él llama como primer farsante a Sócrates, porque su lírica enredada y su mayéutica no apoyaban en cierta medida el alcance del conocimiento. El segundo de los que Nietzsche llama farsantes es Kant, y esta vez no solo toca el espíritu "cristiano" que éste poseía,

sino que despotrica sobre la inutilidad del conocimiento y de los planteamientos que el mismo Kant hacía. Por ejemplo tenemos como la “cosa en sí” y la “cosa para sí”, Nietzsche la discute como superflua, y como un aislamiento del ser humano con el conocimiento, pero sin tomar las riendas radicales del mismo, ya que el hecho de no conocer totalmente una cosa, no la separa completamente de querer superarla con un planteamiento como el de lo inalcanzable, sin dejar espacio un poco a la reflexión.

2.2 Hetalia, serie animada japonesa creada por Hidekaz Himaruya

Hetalia (ヘタリア?) es una palabra formada por la combinación de "Hetare" (inútil en japonés) e "Italia". Cuya temática principal se basa en la exposición de las distintas personalidades que poseía los distintos países participantes durante la primera y segunda guerra mundial entre otros hechos históricos de otras épocas. La serie suele usar la sátira y la comedia para representar las situaciones históricas, políticas y militares entre los países protagonistas, emulando los contactos sociales con los personajes.

Su protagonista principal es Italia, la cual según narra la historia fue considerada como un país cobarde en los hechos de la guerra. En este trabajo animado destaca el trabajo de la personificación de los países, en donde el autor sintetiza las características generales del país dentro de cada uno de ellos.

Esta serie posee una particularidad la cual es la forma en que el autor expone las aptitudes de los distintos países en una misma situación en donde resalta las distintas personalidades de cada participante dentro de la historia.

2.3 Yokoi Kenji, sociólogo colombo-japonés

“Desconocer una verdad me hace esclavo de una mentira” con esta frase inicia su conferencia “mitos y verdades”, en la cual narra mitos que existen en la sociedad latina acerca de las personas con características asiáticas, en ello el cataloga a los mitos que pueden afectar o no a las personas a las cuales se refieren dichas mentiras.

En esta conferencia narra acerca de sus vivencias con respecto a tres mitos que se le han planteado a lo largo de su vida y trata en la medida de lo posible cambiar esa mentalidad, dichos mitos son: “los japoneses son muy inteligentes”, “Los japoneses son karatecas”, “los japoneses son millonarios,” con estas tres afirmaciones él comienza su desmitificación; para ello él va contando y narrando los hechos que crearon estas situaciones, y contrapone su experiencia vivida dando a entender que estos mitos, que presenta la sociedad Latinoamérica acerca de los japoneses son complemente falsos.

La tónica principal de desmitificar estos mitos es para crear conciencia en la sociedad Colombiana, el cual por ser un país con grandes riquezas uniéndolo a la disciplina y empleando actitudes como las que tienen los japoneses, Colombia podría convertirse en un país desarrollado donde todos tendrían una calidad de vida bastante elevada.

“Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

II REFERENTE TEÓRICO

1.- DOCUMENTAL

1.1-Posiciones teóricas.

El documental es una herramienta de expresión y comunicación audiovisual que puede constituir una forma de arte. En relación a su producción, análisis y estudio se han establecido diversos fundamentos teóricos y proyectuales que lo apoyan.

Un aspecto importante que se trataba en los inicios del género del documental, son los debates que se mantenían sobre su estética, su importancia y su función como herramienta para la sociedad.

Es importante mencionar cuando apareció por primera vez la palabra documental. John Grierson, se considera una de las primeras personas que uso el término en inglés. La palabra apareció con regularidad en los años treinta, desde ese entonces se refiere a una clase de film de no-ficción.

John Grierson (1932) afirma que aunque el documental parece ser únicamente una película que representa un documento, “es una forma de arte más que una documentación mecánica de algún hecho de la realidad” (pp.: 67-72). El documental, tal y como él lo define, no consiste simplemente en material natural (lo que realmente ocurrió delante de la cámara); tampoco se puede considerar como un mero documento fotográfico, porque esto aleja la formación creativa.

Grierson (Livingstone y Platinga, 2009, Cap.45: pp.: 494-503) apoya la idea de que la formación creativa es un elemento inevitable en un documental, que incluye la estructura retórica o narrativa, la edición, la dirección de fotografías, el diseño de sonidos, etc. Esta afirmación hecha por John Grierson de presentar al documental como documento y a la vez como construcción creativa es catalogada por algunos, por ejemplo Christian Metz, como una contradicción.

Christian Metz, y Jacques Aumont, por su parte, mantienen una teoría en la cual se afirma que toda película, es una película de ficción. Sostienen que todo el tratamiento creativo del material documental es necesariamente ficticio. (Aumont, Bergala, Marie, y Vernet, 1992).

El cineasta Frederick Wiseman indica que los documentales deberían adoptar la etiqueta de “ficciones reales” como nombre. (Benson y Anderson. 1989).

Otro investigador que expone la idea de que todos los films son documentales es Bill Nichols (1991) quien afirma, en el primer capítulo de su manual introductorio “Representing Reality”, que todo film es documental porque “habla de la cultura que lo produjo y reproduce las semejanzas de las personas que actúan en él”. Según la teoría de Nichols, el film “The wizard of oz” de 1939 es un documental, porque muestra imágenes fotográficas en movimiento de los actores, y constituye un documento antropológico que da pistas sobre Hollywood de finales de los años treinta y sobre la cultura americana.

Cuando los documentales incorporan la fotografía, por lo general es en apoyo de algún argumento que surge de las mismas fotografías, de los sonidos, pero también de una organización intencional. Así un documental literario, por ejemplo, se asemeja a un ensayo histórico ilustrado o al periodismo gráfico acompañado de fotografías. (Livingstone y Platinga, 2009, Cap.45: pp.: 494-503).

Por otro lado, hay teorías que afirman que la ficción o no ficción de un documental, es cuestión de la percepción del receptor. Éstas son expuestas por Dirk Eitzen y Ed Branigan. Branigan sostiene que una persona puede comprender cualquier película ficcionalmente o no-ficcionalmente.

Otra teoría, la plantea Gregory Currie, quién expone que los documentales están hechos fundamentalmente de rastros. Rastros significa en su teoría, las fotografías o imágenes. Para él, los testimonios y los rastros son signos que llevan información. La teoría de Currie expone como los rastros se diferencian de los testimonios. Los testimonios dependen de la creencia, los rastros por el contrario son independientes de la misma. Para Currie (1999) el documental ideal “es un relato sostenido fílmicamente, cuyas imágenes constitutivas representan sólo fotográficamente” (Cap. 57: pp.: 285-97).

También existen teorías como las sostenidas por Carroll y Trevor Ponech que definen al documental como una especie de acto lingüístico o acción comunicativa. El objetivo característico del documentalista, es mostrar la obra de manera asertiva.

Carroll, por su parte, emplea un modelo de comunicación que él llama “de respuesta de intención”; según el cual, el documentalista indica que se espera que la audiencia reaccione de un cierto modo. Además, introdujo la noción de “indexación”, que muestra los medios por los cuales los cineastas pueden identificar las películas como ficciones o documentales.

Ponech argumenta que los documentales son “aserciones cinematográficas” que consisten, esencialmente, en la acción de indicar. Cuando Ponech se refiere a aserciones cinematográficas, quiere decir que es el empleo de un medio cinematográfico con la intención de que el espectador forme o continúe sosteniendo la actitud de creencia hacia ciertos estados de cosas, objetos, situaciones, acontecimientos, proposiciones, etc. Ponech ubica la esencia del documental en las intenciones de los cineastas.

Otro punto de vista lo plantea Brian Winston. Winston sostiene que todo proyecto documental puede ser cuestionado. Afirma, que solamente los documentales objetivos podrían tener algo que enseñar, y la presencia mediadora del documentalista podría convertir en “ilícitas” toda representación verídica. Esto, sin embargo, no quiere decir que para Winston los elementos subjetivos o un mediador estén ausentes en su totalidad. También expone que hoy en día el documental corre un grave riesgo debido a la tecnología, ya que ésta ejerce un enorme control sobre las imágenes que se producen.

Sin embargo, los autores Livingstone y Platinga, (2009) en su publicación “The Routledge Companion to Philosophy and Film” rechazan la suposición de que solamente los documentales objetivos pueden proporcionar información o tener una función didáctica. Además, afirman que ningún documental alcanza el ideal objetivo de realismo absoluto,

mas sin embargo, podemos encontrar algunos documentales más objetivos que otros.

Philip Rosen, por su parte, explica lo que es y lo que no es un documental. Afirma que el documental al tratar de controlar la percepción de la realidad, por parte de la masa, es realmente una forma de influencia política. (Michael Rabiger. 2005, p.: 288).

Trinh T. Mina, expone todas las teorías que se han escrito sobre el documental y demuestra lo inadecuado, contradictorio y colonialista que son la mayoría de los documentales, incluidos los llamados “científicos”. (Michael Rabiger. 2005, p.: 288).

Paul Arthur manifiesta que los documentalistas siempre han buscado y defendido la realidad, y a pesar de los métodos posmodernistas y de la aparición de nuevas tecnologías, sus planteamientos no han cambiado. (Michael Rabiger. 2005, p.: 288).

1.2- Referencias-fuentes documentales:

Hoy en día podemos encontrar libros importantes, relacionados a las producciones audiovisuales, que nos pueden orientar hacia el tema del documental. Entre estos libros tenemos:

- “Concepts in Film Theory”, escrito por Dudley Andrew (New York: Oxford University Press, 1984). Los temas que lo componen son: estado actual de la teoría cinematográfica, la percepción, la representación, el significado, estructura narrativa, adaptación, valoración de géneros y autores, identificación, representación figurativa: fantasía, imaginación, Interpretación. Este libro, nos introduce en el análisis de la evolución del cine partiendo desde el anticuado lenguaje de la teoría cineasta.

- “Nonfiction Film: a Critical History”, segunda edición, de Richard Meran Barsam, (Bloomington, IN: Indiana University Press, 1992). Este libro trata temas del cine en sus inicios y repasa el desarrollo del género por períodos y en diversos países.

- “Documentary: A History of Non-Fiction Film”, tercera edición, de

Erik Barnouw (New York: Oxford University Press, 1993). En este libro el autor nos explica cómo ha evolucionado el papel del documentalista.

•“Theorizing Documentary”, publicado por Michael Renov, (New York: Routledge, 1993) es un libro muy actualizado, que cuenta con excelente información bibliográfica y filmográfica, además constituye una valiosa antología de ensayos críticos.

En los libros “Nonfiction Film: a Critical History” y “Documentary: A History of Non-Fiction Film”, podemos encontrar retratos de las personas que fundaron esta forma artística que constituye a los documentales. Así veremos a Shub, Flaherty, Dovzhenko, Vertov, Grierson, Rotha, Cavalcanti, Wright, Watt, Storck, Lorentz, Riefenstahl, Ivens y Jennings, por nombrar solamente a algunos.

1.3- Nuevas tendencias del documental

En la actualidad el documental no busca únicamente testimoniar hechos de la realidad sino comunicar un aspecto de la misma, del modo más efectivo posible, a través de diversas técnicas y estéticas audiovisuales. (Aram Vidal Alejandro, 2011). Estas diversas técnicas y los elementos estéticos audiovisuales forman parte, hoy en día, de un conjunto de tendencias actuales que se pueden aplicar a la hora de realizar un documental:

Lars Von Trier (2002) no está de acuerdo con el uso de elaborados efectos especiales o tecnología en la realización de un documental. Afirma que: “El Dogumentalismo revive lo puro, lo objetivo y lo creíble. Nos devuelve a la médula, a la esencia de nuestra existencia”. De acuerdo a la tendencia que sigue Trier, para la realización de un documental, expone un conjunto de reglas para hacer cine, basado en valores tradicionales.

Von Trier (2002) en su manifiesto llamado “Manifestación del Dogma 95” o “Dogumentary”, plantea unas normas para la realización de documentales. Los nueve mandamientos de este manifiesto son:

1.-Deben darse a conocer todas las locaciones en el filme. (Insertando texto

texto en la imagen. Esto constituye una excepción a la regla número 5. Todo texto debe ser legible).

2.-El comienzo del filme debe esbozar los fines e ideas del director. (Esto debe ser mostrado a los “actores” y técnicos del filme antes de iniciado el rodaje).

3.-El final de la película debe consistir en dos minutos de libre expresión por parte de la “víctima”, quien debe aprobar esta parte del filme terminado. Si ninguno de los colaboradores se opone, no habrá “víctimas”. Para explicar esto, se insertará un texto al final del filme.

4.-Todos los cortes en la edición deberán ir acompañados por 6 a 12 cuadros (entre un cuarto y medio segundo) en negro.

5.-La manipulación del sonido y/o la imagen no debe tener lugar. El filtrado, la iluminación creativa y/o efectos ópticos están estrictamente prohibidos.

6.-Pistas sonoras adicionales –música o diálogo- no podrán mezclarse con posterioridad al rodaje.

7.-La reconstrucción del concepto, así como la dirección de los actores, no es aceptable. Se prohíbe el agregado de elementos tales como los escenográficos. 8.-Todo uso de cámaras escondidas está prohibido.

9.-No debe haber nunca imágenes de archivo ni material usado para otros programas.

(Lars Von Trier, 2002)

Por otra parte, Jay Rosenblatt, sigue la tendencia del documental de “metraje encontrado” o (found footage) para la producción de sus obras. Esta tendencia “abarca aquellos trabajos elaborados total o parcialmente a partir de imágenes ya existentes, manipulados y remontados en muchos casos, con el fin de deconstruir los mensajes emitidos por el cine de Hollywood o por los medios de comunicación de masas”. Se trata de reutilizar las imágenes ya creadas en otras producciones. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. p.: 14).

Rosenblatt parte de imágenes que vienen de películas educativas y de material de archivo, las cuales convierte en mosaicos cinematográficos. Muchas de sus obras parten de su experiencia personal, pero él las lleva a un nivel universal. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. p.: 14).

Un director de cine que también sigue la tendencia del documental de “metraje encontrado” es Péter Forgács, quien afirma que él no es un documentalista sino un arqueólogo de la memoria. Forgács plantea en su producción una reutilización y reciclaje de las imágenes de relatos históricos. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. p.: 16).

Otra nueva tendencia es el documental reconstruido/ dramatizado. Errol Morris sigue esta tendencia. Afirma que “No hay ninguna razón por la que los documentales no puedan ser tan personales como el cine de ficción y llevar la marca de quienes los realizan. La verdad no viene garantizada por el estilo o la expresión”. Sus producciones se centran en testimonios de sujetos reales en primera persona. Morris indaga, fragmenta, completa situaciones y memorias ajenas para crear un conjunto de relatos biográficos. Rompe con los recursos tradicionales del documental clásico y purista.

En esta tendencia del documental reconstruido/dramatizado, Morris expone nuevos recursos cinematográficos, como por ejemplo, el sistema de cámaras que llamó “Interrotron” y que consiste en colocar encima de la cámara, su imagen, mientras interroga al entrevistado, con el objetivo de crear una conexión entre el director y el personaje. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. pp.: 38-39).

Ricky Gervais, por su parte, sigue otra tendencia para la realización de un documental, llamada El mockumentary o también falso documental. Gervais en sus producciones presenta ficciones como si fueran realidad aprovechando las características del documental: cámara en mano, movimiento tambaleante, stand-ups de los protagonistas. Otra de las técnicas de El mockumentary o falso documental, es la cámara al hombro y los movimientos tambaleantes, además de los planos menos usuales en la planificación. (José Manuel Blanco, 2001).

El documental en primera persona es otra de las nuevas tendencias para la realización de un documental. Ross McElwee, por ejemplo, sigue esta tendencia, convirtiéndose en el protagonista de sus documentales y encuentra un equilibrio entre lo objetivo y lo subjetivo. McElwee expone: “Yo busco un equilibrio de ritmo entre la mirada a mí mismo y al mundo exterior para no caer en la auto indulgencia. Pero me gusta la subjetividad y la uso cuando la necesito”. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. p.:25).

2.-SEMILOGÍA

2.1-Aspectos generales de la semiología y la semiología gráfica.

La disciplina que tiene por objeto estudiar los sistemas de signos se ha desarrollado, bajo dos nombres: semiología y semiótica.

Roland Barthes, propone que la semiología es “la ciencia que estudia la manera en que los hombres dan sentido a las cosas que no son sonidos” o la manera en como los objetos pueden significar algo en nuestra cultura. Barthes expone que no existe algún objeto que no posea significado. Cuando parece que hay un objeto que no lo tiene, termina “teniendo el sentido de no tener ningún sentido”. Llega a la conclusión de que los objetos en nuestra cultura son signos. (Roland Barthes, 1993).

Para Barthes los objetos tienen varios significados: uno denotativo y otro connotativo. Dentro de los significados connotativos de un objeto, Barthes clasifica las connotaciones existenciales, en la cual el objeto se nos presenta como cosa, como algo inanimado, inerte y que resulta absurdo para el hombre porque “tiene el sentido de un no sentido” (Roland Barthes, 1993. Pp.:246-247), y las connotaciones tecnológicas, donde un objeto sería aquello que es “fabricado, estandarizado, normalizado...” Es decir materia finita que el mismo hombre ha elaborado como elemento de consumo de la sociedad) (P.:247).

Barthes parte de la connotación tecnológica para afirmar que el objeto “es una cosa que sirve para alguna cosa” y que es mediador del hombre cuando éste interactúa con el mundo que lo rodea. Los objetos son usados por el hombre para algo, por lo que están en el mundo de una manera activa. (P.: 247).

Por otra parte, Julia Kristeva propone definir a la semiótica no sólo como una ciencia sino como una disciplina transversal a todas las demás disciplinas. Expone que el signo “es lo que sustituye algo por alguien”. El signo se dirige a alguien y evoca para aquél, un objeto o un hecho, durante la ausencia de tal objeto o de tal hecho.

En relación a los signos, Kristeva, se enfoca en los lingüísticos y expone que el lenguaje simboliza, representa y nombra los hechos reales y que los elementos de la cadena hablada, es decir, las palabras se encuentran asociadas a los objetos o hechos que significa. Afirma que los signos lingüísticos son el origen de cualquier símbolo, que el ser el eje de la acción, y era un ser dominado por normas de parentesco, procesos narrativos, mitos, o cualquiera estructura que estuviera en discusión. (Paul Copley, Litza Jansz, 2004. Pp.: 66-68).

Umberto Eco, por su parte, afirma en “La estructura ausente”, que las definiciones de semiótica planteadas por Saussure y Peirce, constituyen la primera aproximación a la semiótica. (Umberto Eco, 1972, p.: 19). Para Eco, la semiología “es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación”.

Eco (1972), en su libro, plantea la definición sobre la semiótica que expresa Saussure, la cual sostiene que se puede concebir una ciencia llamada semiología, que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social. Saussure afirma que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y que se puede comparar con la escritura, el alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Para Saussure el signo es la unión de un significado con un significante (Umberto Eco, 1972, p.: 19).

Umberto Eco, también plantea la definición de Peirce quien afirma ser un pionero y explorador en lo que se refiere a aclarar lo que se denomina semiótica. Peirce plantea que la semiósis es una acción cooperativa de tres sujetos: un signo, un objeto y su interpretante.

En relación a esta definición, Eco plantea (1972) que lo que Peirce quiere decir es que en una relación de semiosis el estímulo es un signo que, para producir reacción, ha de estar mediatizado por un tercer elemento (que podemos llamar interprete, sentido, significado, referencia al código, etc.) que hace que el signo represente su objetivo para el destinatario. En la definición de Peirce, “la semiótica puede aplicarse a fenómenos que carecen de emisor”. (Umberto Eco, 1972, p.: 20).

En relación a la semiología gráfica, las variables visuales, toman diversas denominaciones según los puntos de vista de diferentes autores. (Instituto Geográfico Nacional, Semiología gráfica, P.: 7).

Así, por ejemplo, Jacques Bertin (1967), en su libro “Sémiologie graphique”, determina que las variables visuales son siete: posición, forma, orientación, color, valor, textura y tamaño. Antes de pasar a analizarlas, se muestran aplicadas a los tres elementos conceptuales que utiliza el sistema gráfico, que son exclusivamente el punto, la línea y el plano. Por otra parte, Umberto Eco (1972), en “La estructura ausente”, afirma que: “a nadie se le ocurrirá negar, que los símbolos visuales, forman parte de un lenguaje codificado”. En la investigación que realiza Umberto Eco, plantea que no todos los procesos comunicativos pueden ser explicados a través de categorías lingüísticas. Por esta razón, el autor tiene un gran interés por interpretar las comunicaciones visuales desde el punto de vista semiótico, y así demostrar que la semiótica puede independizarse de la lingüística (Pp.: 167-169).

Eco, realiza un resumen sobre la clasificación de los códigos en: perceptivos, de reconocimiento, de transmisión, tonales, icónicos e iconográficos, del gusto y de la sensibilidad, retóricos, estilísticos y del inconsciente (Pp.: 209-212).

2.2-El código fílmico y cinematográfico en semiología.

Para Umberto Eco (1972, Pp.: 213-219:), la comunicación fílmica posee un código fílmico, que no es el código cinematográfico. Separa estos dos conceptos afirmando que: el código cinematográfico “codifica la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos” y el código fílmico “codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración”.

Eco, considera que es preciso distinguir la denotación cinematográfica, de la connotación fílmica. “La denotación cinematográfica es común para el cine y la televisión”.

También plantea que, en el análisis de la “comunicación audiovisual, nos hallamos ante un fenómeno comunicativo complejo, en el que intervienen, a la vez, mensaje verbales, sonoros e icónicos”. Los mensajes verbales y sonoros, determinan el valor denotativo y connotativo de los actos icónicos, pero también se apoyan en códigos propios e independientes. Por otro lado, el mensaje icónico, el cual se presenta en movimiento, posee unas características particulares que ameritan ser estudiadas a parte.

En “La estructura ausente” Eco plantea en relación al lenguaje fílmico, que Metz, (sugirió verbalmente en la Mesa Redonda sobre “Lenguaje e ideología del film” en 1967) que existen unos códigos antropológicos-culturales, que son los códigos perceptivos, de reconocimiento, y los códigos icónicos. Además existen otros códigos más complejos como los que se refieren a las combinaciones de la imagen: códigos iconográficos, gramáticas del encuadre, reglas de montaje, códigos de las funciones normativas, que solamente se adquieren en casos determinados.

Eco también hace referencia al planteamiento de Pasolini, quien plantea una serie de conceptos importantes, dentro de los cuales afirma que la unidad mínima de la lengua cinematográfica, son los distintos objetos reales que componen un encuadre. Estas unidades mínimas son formas de la realidad, que podrían llamarse cinemas.

De acuerdo a este planteamiento, Eco sugiere que algunos de estos conceptos se deberían corregir, determinando que los diversos objetos que componen un encuadre en vez de llamarse cinemas, son signos icónicos.

3. LA PUBLICIDAD: ATL, BTL Y AUDIOVISUAL.

Existen varias teorías sobre la publicidad, las cuales han traído en la actualidad, una serie de aportes importantes, a lo que constituye hoy en día el mundo publicitario.

Thomas Smith, (1885), establece las bases de una teoría relacionada con la publicidad, llamada "Teoría de la frecuencia de la publicidad". Smith establece una serie de aspectos que explican como el consumidor capta una publicidad, y qué sucede antes de que adquiera el producto publicado. En la guía que escribió, llamada "Successful Advertising", plantea las bases de esta teoría:

1. La primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve.
2. La segunda vez, no lo percibe.
3. La tercera vez, es consciente de su existencia.
4. La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes.
5. La quinta vez, lo lee.
6. La sexta vez, lo curioseosa.
7. La séptima vez, lo lee por completo y dice "¡oh, dios!".
8. La octava vez, dice "ya está aquí esta cosa confusa otra vez".
9. La novena vez, se pregunta si el anuncio lleva realmente a algo.
10. La décima vez, pregunta a su vecino si ha probado el producto publicitado.
11. La undécima vez, se pregunta cómo el anunciante consigue que el producto sea rentable.
12. La duodécima vez, piensa que el producto debe ser algo bueno.
13. La decimotercera vez, piensa que quizás el producto publicitado merezca la pena.
14. La decimocuarta vez, recuerda haber deseado un producto similar al anunciado desde hace tiempo.
15. La decimoquinta vez, se atormenta porque no puede permitirse pagar el producto anunciado.
16. La decimosexta vez, piensa que algún día comprará el producto.
17. La decimoséptima vez, anota que tiene que comprarlo.
18. La decimoctava vez, se lamenta por su pobreza.
19. La decimonovena vez, cuenta su dinero cuidadosamente.
20. La vigésima vez que ve el anuncio, compra el producto publicitado.

(Thomas Smith y J.H. Osborne, 1885).

Elías Elmo Lewis (1898), explica la manera de cómo el consumidor debe captar los mensajes publicitarios, pero lo hace de un modo diverso y más resumido, en relación a la teoría de Thomas Smith.

La teoría de Lewis recibe el nombre de "AIDA". El autor, describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario en el receptor. Plantea cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito. Esta teoría, hoy en día es aplicable desde la creación de folletos promocionales hasta el desarrollo de páginas web. (Juan Cruz Aliaga, 2008).

Lewis plantea la siguiente fórmula:

AIDA = Atención + Interés + Deseo + Acción: El autor explica, que el paso inicial es llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, ofrecer la posibilidad de reaccionar ante el mensaje. Años después, Sheldon en 1911, agregó a esta teoría, un paso más o una quinta fase: "satisfacción", que intenta estimular al receptor, a repetir las compras.

Henri Joannis (1986), plantea que la comunicación visual prima en relación a la verbal escrita, por su fuerza de atracción, por su velocidad y su precisión. Afirma que los sentimientos, emociones y lo estético, se comunican de una mejor manera a través de imágenes. (P.:26).

Rubén Treviño Martínez (2000), plantea que la publicidad constituye una principal fuente de ingresos para los medios masivos en casi todo el mundo. (P.: 214).

En la actualidad, las publicidades se pueden clasificar en ATL (métodos convencionales) y BTL (métodos no convencionales).

Bernardo Builes (2001), afirma en la revista "Dinero", que cuando un consumidor está expuesto a los medios convencionales (ATL), se presenta un bombardeo de publicidades, lo que genera que el mismo consumidor cree una actitud crítica ante las mismas, y lo predispone en contra del mensaje. En cambio, esto no sucede cuando se hacen presentes las publicidades creadas con métodos no convencionales (BTL), ya que estas tienen lugar en el mismo momento de la compra o, en general, interrumpen sorpresivamente actividades comunes que realiza el ser humano, lo que hace que el mensaje se acople a su rutina y, por tanto, será captado y recordado con mayor facilidad por parte del consumidor. (P.:79).

Thomas Russell (2005), también expone la necesidad de considerar medios no convencionales para publicitar: "La publicidad fuera de casa se está convirtiendo en una opción popular para diversos anunciantes en busca de mayor conciencia de marca y de una forma de diferenciarse de los mensajes tradicionales de los medios" (P.: 371).

Por otro lado, Alcides León (2005) nos dice que: "Los medios tradicionales, como la radio, la televisión y los medios impresos, no se han agotado, y seguirán siendo efectivos, y los preferidos de los grandes anunciantes, pero requieren de inversiones sustanciales".

Francisco Pérez Latre (2000), plantea, en relación a los métodos convencionales (ATL) (los cuales se sirven de los medios masivos para realizar publicidades), que éstos deben unirse al proceso de la difusión electrónica, la cual posee mucho auge y hoy en día es imparable. "La nueva situación, plantea dimensiones nuevas también para la recepción de la publicidad y el enfoque de las estrategias creativas". (P.:120).

Bernardo Builes, (2001), en la revista "Dinero" mencionada anteriormente, plantea que para que la publicidad puede ser más efectiva, aparte de los medios alternativos, es necesario una cadena publicitaria que combine medios, tanto tradicionales (ATL), como no tradicionales (BTL), incluyendo así las dos clasificaciones publicitarias.

Dentro de las publicidades que llegan a grandes masas de la población, se encuentran las publicidades audiovisuales; Jesús Gonzales Requena (1999), expone en su libro "El Recurso televisivo", que los spots publicitarios son "una parte del discurso televisivo libre de transmitir información, por lo que lleva al máximo la tendencia a la fragmentación e intensifica el estímulo visual". Plantea también que cada spot tiene una repetición constante que impregna los sonidos e imágenes que lo conforman, y así seduce a los destinatarios.

Requena, expone las características discursivas que transmiten los spots: El contenido informativo desaparece para favorecer la obviedad en la interpretación, el espectador está libre de esforzarse, se hace presente la continuidad permanente, se ofrece una constante oferta de imágenes de impacto espectacular. (Pp.:111-113).

José Saborit (2000), por su parte, presenta una serie de características de la publicidad en televisión: afirma que la televisión es un medio activo, dinámico y con una gran capacidad de centrar la atención del espectador. El mensaje se recibe de forma colectiva, por lo que se debe escoger con precisión las horas de emisión y la contextualización. Sostiene también, que la repetición de los anuncios pueden ser controlados en televisión mucho más que en otros medios, y que la audiencia en este medio es numerosa, por lo que se considera conveniente promocionar productos de consumo masivo.

Saborit también expone, que debido a los altos costos de las publicidades audiovisuales es conveniente comunicar el mensaje en el más mínimo de tiempo posible, y que en esta ocasión se puede llegar a limitar la información verbal y la exposición de características del producto. "Por las características televisivas de imagen, sonido y movimiento la publicidad adquiere una credibilidad imposible de conseguir en otros medios, la combinación de estas mismas características favorece el recuerdo de los anuncios, lo que puede aumentar su eficacia" (Pp.: 29-30).

“Relaciones hombre-entorno: la incursión de la psicología en las ciencias ambientales y del diseño”.

Por: Serafín Mercado Doménech, Javier Urbina Soria, Patricia Ortega Andeane

Como la mayor parte de las disciplinas científicas, la psicología ha tenido en los últimos años un amplio desarrollo que se ha dado en dos niveles.

El primer nivel es interno y se refiere a los avances logrados en las áreas específicas de la psicología y al trabajo intradisciplinario. El segundo atañe a la mutua colaboración e influencia que se ha dado entre la psicología por una parte y diversas profesiones por otra, constituyendo actividades multi e interdisciplinarias.

Compartiendo ambos niveles de acción ha surgido hace relativamente poco tiempo un nuevo campo de contenido denominado “Psicología Ambiental”, que ha reunido algunos temas tradicionales de la psicología como percepción, desarrollo, personalidad, etc., con otros de profesiones como la arquitectura, el urbanismo, la ecología, la sociología, la antropología, etc.

El campo ha crecido rápidamente y en la actualidad cuenta con numerosos investigadores y publicaciones que lo abordan desde diversas perspectivas. En varias universidades de Estados Unidos y de Europa se imparten cursos de doctorado en psicología ambiental, a lo cual Leona Tyler (1981) ha incluido entre los temas que están expandiendo las fronteras de la psicología, y Claude Levy Levoyer (1982) la ha planteado como el centro de la evolución conceptual en psicología.

Definir a la psicología ambiental no es una tarea fácil, ya que numerosas han sido las revisiones sobre el área (Craig, 1973; Stokols, 1978; Canter y Craig, 1981; Rusell y Ward, 1982 y Holahan, 1986) y los teóricos no han llegado a unificar un criterio; sin embargo, algunos de sus primeros estudiosos mencionan cuatro características que la definen: 1) trata del ambiente ordenado y definido por el hombre; 2) nace de apremiantes problemas sociales; 3) es de naturaleza multidisciplinaria y 4) incluye el estudio del hombre como parte principal de todo problema (Proshansky, Ittelson y Rivlin, 1970). Los mismos autores plantean una serie de hipótesis básicas sobre el punto de la influencia del ambiente físico en la conducta, que resumiremos en sus propias palabras: “Hablar de modificar la conducta humana con un cambio en el medio físico sea una sala de psiquiatría, un salón escolar, una comunidad urbana o cualquier otro medio físico no sólo supone que existe una relación entre ambos factores, sino también que la relación anida en la estabilidad y la consistencia de las respuestas humanas al medio físico” (Proshansky, Ittelson y Rivlin 1970).

Para Craig (1973) el interés de la psicología ambiental radica en su carácter multidisciplinario y como tal es difícil su definición, por lo que el término general del estudio de las relaciones del hombre con su ambiente es bueno para todas las áreas, y cada una de ellas lo particularizan dentro de su disciplina. Por ejemplo, el término psicología arquitectónica se ha utilizado en el estudio de fenómenos conductuales relacionados con el entorno construido, así como el término de psicología ecológica adoptado por los seguidores de Roger Barker, pero de manera general la psicología ambiental parece ser en términos teóricos neutral.

En tanto que Craig (1973) enfatiza el carácter multidisciplinario de la psicología ambiental, otros en cambio lo retoman como una rama y perspectiva de la psicología; tal es el caso de Rusell y Ward (1982), quienes en su revisión dan la siguiente definición “. . . La psicología ambiental es el área de la psicología interesada en proveer de un manejo sistemático las relaciones entre el hombre y su ambiente-conducta”, Rusell y Ward (1982) enfatizan el nivel de análisis molar, con el cual se extienden las fronteras de la psicología más allá del estudio de la respuesta inmediata a un estímulo inmediato, e incluyen el estudio de la conducta organizada en un periodo de tiempo y en relación con ambientes a gran escala, A partir de la perspectiva molar Palys y Little (1980) mencionan los proyectos personales, que son episodios conductuales en una secuencia significativa. Estos proyectos personales dependen de las oportunidades que ofrece el ambiente en que uno vive. En esta perspectiva molar de la organización conductual se adopta y entiende la conducta en un nivel subjetivamente significativo; es decir, aquél en el cual la gente planea sus actividades diarias, va al trabajo y regresa a casa, un nivel de gran importancia teórica y práctica.

“Análisis del uso y privatización del espacio público en la ciudad de granada”.

Por: Esther Cano Ruiz, Tomás Cano López, Yolanda Sangros García, David Morales de losReyes

Referente teórico

La ciudad es ante todo espacio público, un lugar abierto y significativo en el que confluyen todo tipo de flujos. El espacio público se identifica erróneamente en determinadas ocasiones con espacios verdes, equipamiento, etc. Los valores vinculados a la ciudad, de libertad y de cohesión social, de protección y de desarrollo de los derechos individuales y de expresión y construcción de identidades colectivas, de democracia participativa e igualdad básica entre sus habitantes; estos valores dependen de que el estatuto de ciudadanía sea una realidad material y no sólo un elemento formal. Y también que de la ciudad funcione realmente como espacio público, en un sentido físico y en sentido político y cultural.

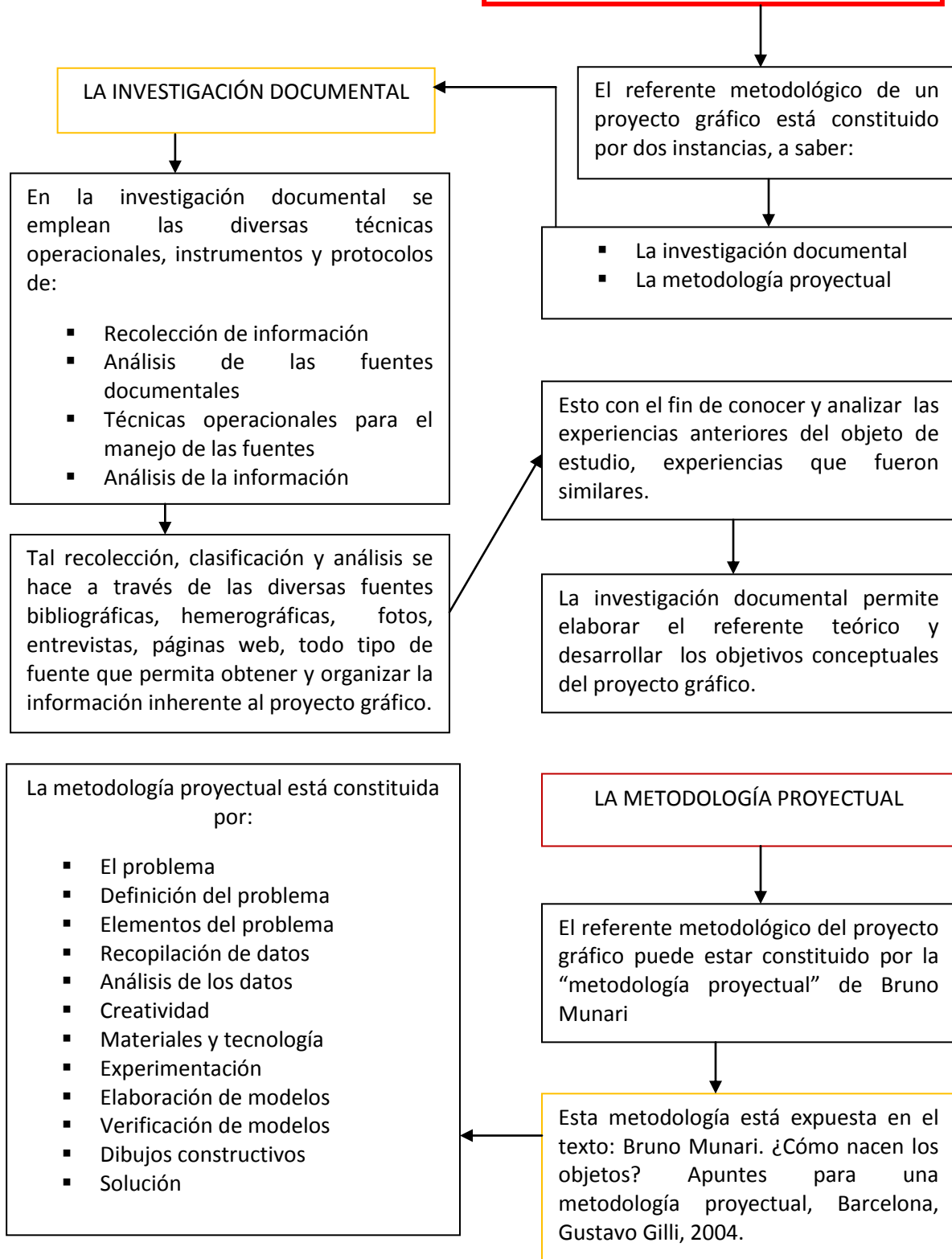
Basándonos en Segovia & Dascal podríamos entenderlo como un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita; por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos; y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

El significado del espacio se deriva en definitiva de la experiencia que en éste se mantiene, lo que incluye el aspecto emocional. El significado emerge alrededor de tres polos: Self, los otros y el entorno. En este sentido, y basándonos en Olga Segovia, podríamos decir que la calidad del espacio público se podrá evaluar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilite dicho espacio; por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. Por lo tanto, podríamos decir que los espacios públicos son centros simbólicos de la vida social, tan básicos para la comunicación como para las resistencias reales.

El sociólogo Richard Sennett (1970) habla del “Declive del espacio Público”. Afirma que la característica principal del Espacio Público en el último siglo consiste en el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y la ocupación de lo público por asuntos privados. Bauman (2001) señala que se trata de un aspecto paralelo al tipo de Globalización económica neoliberal dominante, y afirma que estos espacios de discusión donde se genera el sentido y los significados, son sustituidos por espacios de creación privada, destinados a ser objeto de consumo. La consecuencia es la dualización social, generada por dicha globalización, que ha unos los hace locales y a otros globales. Esta segregación social se plasma en el espacio urbano a través de la segmentación de usos, dejando de lado la posibilidad de la interacción con otros “diferentes”.

Para realizar una aproximación a una conceptualización más teórica acerca del espacio público debemos comprender la teoría de Lefebvre acerca de la ciudad, y de este modo podremos conceptualizar la ciudad y el espacio público de forma más abstracta.

III. REFERENTE METODOLÓGICO



Proyecto gráfico: “Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”.

III Referente metodológico

1. Búsqueda de información.

En primer lugar se plantea la búsqueda de información en fuentes documentales para así desarrollar un esquema teórico, para tener bases y fundamentos en la elaboración de este trabajo.

Es importante destacar que la información recabada en este paso sólo servía como anteriormente se mencionó como base, ya que esta temática no ha sido trabajado de manera documenta, sino más bien como un tipo de historia contada a “vox populis” y alterada con el pasar de los tiempo.

La importancia de clasificar y definir esta información ayudará en el proceso del desarrollo gráfico de este proyecto.

2. Recolección del planteamiento de los mitos que tienen los venezolanos acerca de los chinos a través de conversaciones con distintas personas de la sociedad venezolana.

Esto se realizara con la finalidad de saber cómo narran ellos los mitos que están presentes en dicha comunidad; cómo lo plantean; desde que punto de vista lo narran, cómo llegaron a esos mitos, porqué se presentan de esta manera, y de esta manera crear una animación en función de todos estos mitos recabados.

3. Género de animación a trabajar.

Tras el estudio realizado bajos los distintos planteamientos hechos por autores con referencia a este tema, se determinó que para beneficio de este proyecto gráfico, las animaciones a crear, diseñar y plantear serán trabajadas bajo el género de documental. Ya que como se definió en el referente teórico es un género que indaga acerca de la realidad, plantea discursos sociales, con la finalidad de dar a conocer una realidad. Este género es el más acorde con la intención que se desea plantear en este proyecto gráfico, ya que a través de un punto de vista podremos desmitificar y dar a conocer al público la razón de la existencia en nuestra sociedad.

4. Desarrollo de objetivos específicos proyectuales: La Animación

1. Se plantea el desarrollo de 10 mitos socio-culturales.
 - Cada una de ellas tratara un mito en específico
 - Tendrá una duración no mayor de 5 minutos
 - Desarrollo del guión
 - Definición de la estructura gráfica.
 - Ilustración, diseño y grabación de animaciones.
 - Grabación de la narración.
 - Edición de la animación.

2. Desarrollo de sitio web promocional que contendrán todas estas animaciones.
 - Definición estructural del contenido del sitio web.
 - Diseño del sitio web.
 - Diseño de las secciones del sitio web.
3. Desarrollo de campaña promocional de la animación "El ocaso de los cambures"
 - Diseño de piezas gráficas para la campaña promocional.
 - Volantes
 - Piezas gráficas

"Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)".

III REFERENTE METODOLÓGICO:

1. EL DOCUMENTAL

El proyecto gráfico del documental, se fundamenta en el análisis semiológico de las publicidades de Harina P.A.N., producto de gran tradición que se mantiene posicionado dentro de los mejores productos alimenticios de Venezuela.

1.1. Tipo de proyecto gráfico.

Este proyecto gráfico es un documental de tipo divulgativo, ya que coloca a la disposición de los expertos de la comunicación, imágenes y gráficos en movimiento, las cuales explican cómo se aplica el análisis semiológico a la publicidad audiovisual, por lo tanto, es una herramienta que divulga de manera práctica y adecuada (según el target al que va dirigido), un conocimiento especializado sobre la semiología gráfica y como se aplica su análisis en materia audiovisual.

1.2. Diseño Gráfico aplicado al proyecto.

En relación a la realización proyectual y el diseño de este material gráfico divulgativo, se plantea la utilización de una serie de publicidades de harina P.A.N. proyectadas en televisión desde el año 2007 hasta el 2012, que fueron recopiladas como objetos de estudio para el análisis semiológico.

Inicialmente, el documental proyectará una breve introducción sobre el tema de la semiología gráfica. Consecutivo a esto, se explicarán los códigos que se usarán como base para el análisis semiológico de las publicidades. Secuencialmente se proyectará el análisis de las publicidades de acuerdo a estos códigos, determinando las líneas gráficas utilizadas, las formas de comunicación, los mensajes transmitidos, etc.

El diseño y lenguaje gráfico que se utilizará en la proyección del documental, estará apoyado por la interacción de imágenes, fotografías, gráficos, ilustraciones, mapas conceptuales, textos, sonidos, que estarán complementados por la edición y efectos visuales dinámicos.

Se aplicará a la gráfica, colores llamativos que capten la atención del receptor, al igual que caracteres tipográficos, efectos visuales y sonoros dinámicos.

Sin embargo, se pretende mantener un equilibrio entre éste dinamismo y la formalidad del tema semiológico, al considerar que el target al que va dirigido este documental está constituido por expertos y estudiosos de la comunicación y su desarrollo en la sociedad (semiólogos, filósofos, diseñadores gráficos, entre otros), pero a su vez, constituye una herramienta informativa y divulgativa, que podrá ser utilizada por los expertos en comunicación, para la enseñanza académica tanto en colegios, universidades, charlas, discursos, por lo que el tono de la gráfica debe ser llamativo, dinámico, ameno y placentero.

1.3 Posiciones teóricas tomadas como referencia.

Al realizar la edición y aplicación de efectos visuales en la producción del documental, se considera la teoría de John Grierson, (1932, Pp.:67-72) que sigue el planteamiento, de que el documental es más que una simple documentación constituyendo también una forma de arte, en la cual es necesaria la aplicación de métodos en cuanto a la pre-producción, producción y post-producción. El documental poseerá una estructura narrativa y no se considerará únicamente como un documento fotográfico, por lo que se toma en cuenta otro de los planteamientos de Grierson que afirman esta idea.

También es considerada la teoría de Carroll y Trevor Ponech, porque la creación del presente documental se considera una acción comunicativa que busca transmitir información y conocimientos sobre el tema de la semiología y la publicidad audiovisual.

El material gráfico del documental, es entonces un material que documenta, pero, a su vez, se considera una forma de arte, no un simple material visual de documentación mecánica. Se va a producir mediante un tratamiento creativo, poseedor de una acción comunicativa que trasmite información a un target específico.

Hoy en día, existen diversas tendencias del documental, que constituyen herramientas y caminos para la producción del mismo, de maneras diversas y siguiendo diferentes técnicas y estéticas audiovisuales. Para la creación del documental sobre el análisis semiológico de publicidades audiovisuales, se considerarán algunas de estas tendencias, que darán pie y facilitarán el camino hacia la producción del presente material gráfico.

Así, tomaremos como referencia, la tendencia moderna del documental de “metraje encontrado” o (found footage) de Jay Rosenblatt, la cual también es seguida por Péter Forgács, y “abarca aquellos trabajos elaborados total o parcialmente a partir de imágenes ya existentes, manipulados y remontados”. (Juan José Díaz Aznarte, 2009. p.: 14).

Aun cuando se propone la filmación de algunas escenas que servirán de apoyo para explicar de manera adecuada el contenido semiológico, también se tomarán imágenes ya creadas en otras producciones, tanto para explicar la información introductoria a la semiología gráfica, los códigos que servirán de base para el análisis semiológico y lo que constituye el material publicitario audiovisual de harina P.A.N. Este material reutilizará y “reciclará” imágenes, gráficos, textos, los cuales estarán intervenidos, a través de la edición y la aplicación de efectos y serán acondicionados al tema de la semiología gráfica, para facilitar el entendimiento y comprensión del tema.

El análisis de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N., se realizará a través de la semiología gráfica: se toma como referencia el concepto de Roland Barthes quien plantea que la semiología es la ciencia que estudia la manera en que los hombres dan sentido a las cosas que no son sonidos, o la manera en como los objetos pueden significar algo en nuestra cultura. (Roland Barthes, 1997).

A su vez se tomará como referencia el concepto planteado por Umberto Eco, quien dice que la semiología “es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación”

También se tendrá en cuenta, una de las afirmaciones de Julia Kristeva, quien plantea que las diferentes señales visuales, las imágenes, las fotografías, la pintura, los gestos y el cine, son lenguajes en la medida que transmiten mensajes, a través de códigos específicos, sin la necesidad de obedecer las reglas para la construcción del lenguaje verbal que codifica la gramática.

Para realizar el análisis semiológico de la Harina P.A.N., se utilizarán como base, los códigos planteados por Umberto Eco en su libro “La estructura ausente”, al considerar que los símbolos visuales forman parte de un lenguaje codificado. Los códigos semiológicos que se utilizarán para el análisis publicitario audiovisual son: códigos iconográficos, del gusto y de la sensibilidad, retóricos, estilísticos y del inconsciente; que pertenecen al análisis connotativo.

En relación a la comunicación fílmica, se toma como base para la producción del documental, el código fílmico planteado por Umberto Eco (1972, Pp.: 213-219:), que “codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración”. “Nos hallamos ante un fenómeno comunicativo complejo, en el que intervienen, a la vez, mensaje verbales, sonoros e icónicos”. Se afirma en esta teoría que los mensajes verbales y sonoros se apoyan en códigos propios e independientes, pero el mensaje icónico posee unas características particulares que ameritan ser estudiadas aparte.

Como complemento a esta afirmación, Eco plantea que Metz sugiere en relación al lenguaje fílmico, que existen códigos antropológicos-culturales los cuales son los códigos perceptivos, de reconocimiento, y los códigos icónicos pero que a su vez existen otros códigos más complejos como los que se refieren a las combinaciones de la imagen: códigos iconográficos, gramáticas del encuadre, reglas de montaje, códigos de las funciones normativas, que solamente se adquieren en casos determinados.

Al interpretar estas afirmaciones, se determina que el documental estará basado en el análisis de los signos y los mensajes icónicos, a través de los códigos nombrados anteriormente y expuestos en el libro de Umberto Eco “La estructura Ausente”, o como Metz los llama “códigos antropológicos culturales”. No se analizarán otros aspectos más complejos como por ejemplo, las gramáticas del encuadre, reglas de montaje, entre otros.

1.4 Ejecución del proyecto gráfico:

1.4.1- Metodología que se empleará para realizar el documental.

Para la realización de un video documental, existen una serie de métodos que tomaremos en cuenta y que sirven como herramientas para la ejecución del mismo. Como referencia tomaremos los pasos expuestos en el planteamiento formulado en el Taller Conferencial – BRITISH COUNCIL AGOSTO 2003. Esta metodología está basada en la ejecución de la pre-producción, la producción y post -producción de un video documental:

LA PRE-PRODUCCIÓN:

Como primer paso, plantearemos todo el trabajo a realizar enfocado al documental de tipo divulgativo, sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N.

Detallaremos de forma escrita como se va a proyectar la breve introducción al tema de la semiología gráfica, los códigos que usaremos para analizar las publicidades audiovisuales y la aplicación de los mismos, los nombres y fechas de cada publicidad analizada, las escenas que conformarán el documental y la manera en la que serán proyectados todos estos puntos.

Se planeará la producción, edición y la grabación del documental. En este paso de pre-producción, también se organizarán los roles que van a desempeñar los integrantes de un equipo técnico y artístico que podrán prestar colaboración para la producción del documental.

Todos estos planteamientos se organizaran de la siguiente manera:

- **LA IDEA:** Se determinará cuál es la motivación primaria que lleva a la realización del documental sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales. Se visualizará mentalmente la idea hecha realidad, que se tiene sobre la proyección del documental en relación al tema del análisis semiológico.
- **EL OBJETIVO:** Se determinará cuales son los objetivos que se pretenden alcanzar con la proyección del video, además de especificar cuál es el target al cual va dirigido este documental divulgativo, sobre el análisis semiológico de publicidades audiovisuales.
- **EL ARGUMENTO:** En este paso, describiremos de manera textual el contenido que va a conformar el documental divulgativo, el hilo conductor, el orden de los temas que se van a exponer, la narrativa, pero no expondremos detalles aun de producción, solamente se va a realizar una descripción de los temas que se tratarán y el desarrollo de los mismos.
- **LA ESCALETA:** Se realizará un esquema del video documental, llamado “escaleta” el cual permitirá la organización del plan de grabación y edición, y a su vez, facilitará la escritura de un pre-guión, además de permitirnos mantener un orden en cuanto a las escenas que van a constituir lo que es el video documental.

Es importante tener claro el hilo conductor, que puede ser una historia narrada, una música, testimonios hilados o dramatizaciones, textos, etc. También se realizará un formato donde se anotarán por orden, las ideas para la producción del documental, los temas a tratar en el video documental del análisis semiológico de las publicidades audiovisuales, y los recursos a los que se acudirán para proyectar esas ideas y temas.

FORMATO ESCALETA – EJEMPLO

VIDEO DOCUMENTAL:

DURACIÓN:

REALIZACIÓN POR:

- **PRE-GUIÓN.** En este paso, se realizará un argumento sobre los temas que se proyectarán en el documental sobre el análisis semiológico de publicidades audiovisuales de Harina P.A.N., según el orden determinado en la escaleta, especificando detalles de audio y de video. Se van a referir aspectos como:
 - Localización de las escenas.
 - Hora.
 - Ambiente de la escena (escenografía, iluminación, clima, etc.)
 - Audio (música, efectos de sonido, etc.)
 - Efectos de video (ediciones)
 - Tipos de plano y movimientos de cámara.
 - Textos o generador de caracteres.
 - Se hará una descripción de movimientos realizados por parte de los actores.
 - Para las entrevistas o testimonios se tendrán organizadas y establecidas las preguntas básicas que se harán.

FORMATO DE PRE-GUIÓN – EJEMPLO

DURACIÓN:

PRODUCCIÓN:

REALIZACIÓN:

FECHA:

•LA INVESTIGACIÓN: Se recopilarán todos los datos posibles (a través de varias fuentes documentales), relacionados con el tema de la semiología gráfica, el análisis semiológico, los códigos bases para este análisis, además de información útil sobre las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N.

Por los momentos se ha recopilado información sobre el tema de la realización de un documental, la semiológica gráfica, el análisis semiológico y la publicidad audiovisual, a través de fuentes documentales como libros, artículos, ensayos, tesis de grados y otras fuentes.

Parte de la información sobre los datos de varias publicidades audiovisuales, fue proporcionada por “Empresas Polar de Venezuela”, empresa creadora, productora y distribuidora de la “Harina P.A.N.”, producto alimenticio seleccionado para realizar el análisis semiológico.

Sin embargo, se pretende indagar aún más sobre estos temas, a través de otras fuentes, como por ejemplo, entrevistas a personas allegadas al tema del proyecto, se buscará información en varios escritos, artículos, fotografías, imágenes, así como en videos ya existentes.

•PLAN DE GRABACIÓN: Se coordinarán a través de un plan de grabación los diversos elementos que intervienen dentro de la grabación

como, por ejemplo, las locaciones, los actores (si los hay), la utilería que se usará en las escenas, el vestuario (en el caso de existir actores) y otras observaciones.

FORMATO PLAN DE GRABACIÓN- EJEMPLO

FECHA:

LA PRODUCCIÓN:

Después de haber realizado los planes anteriormente planteados, se procederá a la grabación de las imágenes que se consideren pertinentes para realizar la composición gráfica del documental (que más adelante será proyectado, después de la producción), a través de la intervención de un equipo técnico. Las actividades que se ejecutarán en esta fase de producción serán: las filmaciones que deberán realizarse según los planos, movimientos y puesta en escena, además del establecimiento de planos agradables visualmente buscando mantener una composición armónica en relación a los ambientes.

LA POST-PRODUCCIÓN

Esta será la última fase de la realización del documental sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. Se cumplirá en dos etapas:

•La pre-visualización: Después de haber realizado la filmación de las escenas, se visualizará una serie de veces el material grabado, y se procederá a seleccionar las tomas que realmente funcionen y sean aplicables en el documental.

•La edición: Luego, las tomas y escenas seleccionadas se ordenarán de acuerdo al guión que fue creado en la etapa de pre-producción, serán cortadas si es necesario, y se realizarán las ediciones pertinentes en cuanto a las imágenes (donde también se incluirán los efectos visuales), los sonidos y la musicalización.

Las locuciones en off se grabarán en lugares de poco ruido, para que la calidad del sonido sea la mejor posible.

De acuerdo a la edición de la musicalización del proyecto gráfico documental, se pretende mantener una coordinación entre las salidas y entradas de las imágenes y los efectos sonoros.

Al finalizar el video documental sobre el análisis semiológico publicitario, los créditos a los entrevistados y el personal que colaboró en la producción, aparecerán a través de caracteres tipográficos.

1.4.2- Instrumentos para la realización del documental.

Para la filmación de algunas de las imágenes que conformarán al documental sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales, se utilizará una cámara filmadora, que si bien no estarán dentro de la categoría de cámaras profesionales, (debido a que no se cuentan con la facilidad de adquirirlas) será lo suficientemente adecuada para obtener una buena grabación.

Otro instrumento importante y necesario que se usará, es el trípode; el cual nos va a permitir mantener la cámara estática si así lo deseamos, o si decidimos realizar movimientos panorámicos o verticales, facilitándonos la labor de grabación. También se utilizarán un par de focos de luz, (independientes de la cámara filmadora), con el fin de lograr una mejor iluminación en los lugares donde la misma no sea adecuada.

Las imágenes que no sean filmadas, sino que se toman de otras producciones, se editarán y manipularán a través de efectos visuales: colores, filtros, texturas, movimientos, etc.

Los efectos y la edición del video documental, se realizarán a través de un programa llamado "Premiere", que pertenece a la casa de "Adobe Creative Suite", un conjunto de aplicaciones de diseño gráfico y edición de vídeo. Premiere, es un programa bastante completo y profesional.

Tanto para la pre visualización de las tomas fílmicas, como para la manipulación y edición del video documental, se requiere de al menos dos equipos de informática que cuente con ciertas características en el sistema (mínimo 2 GB de memoria RAM, 80 GB de disco duro, 512 MB de memoria en tarjeta gráfica). Hay que tener en cuenta que el video es muy complejo, así que se necesita bastante espacio para almacenar todo lo que se capture para la edición, y también se necesita que las computadoras cuenten con una tarjeta de video para que pueda mostrar con fluidez la pre visualización y todo se pueda reproducir sin cortes ni ralentizaciones.

1.5 Presentación del documental:

El documental sobre el análisis de las publicidades audiovisuales de "Harina P.A.N.", se presentará al público a través de un CD, que circulará por medio de la prensa. El público interesado tendrá la posibilidad de adquirir el CD, cancelando una suma de dinero, al mismo tiempo que adquiere la prensa. Este CD documentativo, será promocionado por medio de una campaña publicitaria, que empleará piezas gráficas como herramienta para transmitir la información.

2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 Tipo de campaña:

En relación a la presentación del CD documental en prensa, dirigido a un target conformado por personas especializadas en materias de comunicación, se planea realizar una campaña publicitaria de lanzamiento.

Es considerada ésta, una campaña de lanzamiento, porque informa sobre la salida del nuevo material audiovisual, y a su vez introduce y da a conocer el concepto y objetivo temático. Esta campaña debe dar el impulso inicial, para promover las ventas e interés del CD documental.

Las publicidades que conformarán ésta campaña de lanzamiento serán de tipo ATL (Above the line), las cuales abarcarán técnicas publicitarias de métodos convencionales, que mantienen un alto nivel de efectividad y llegan a una gran masa de receptores.

Debido a que el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales es un tema inusual en el día a día de la sociedad, la publicidad de tipo ATL se considera la más conveniente para el lanzamiento del CD documental, debido a que ofrece la posibilidad de garantizar la llegada del mensaje a miles de personas, y con ello también alcanza a un público que puede desconocer de forma general el tema central del material, y que a través de las publicidades ATL pueden reaccionar de forma positiva y sentirse interesados y atraídos por el mismo.

2.2. Diseño Gráfico aplicado a la campaña.

Una de las formas más efectivas de hacer llegar la información sobre el contenido del CD documental será a través de una campaña publicitaria, donde las piezas que la conforman estarán compuestas por una gráfica que pretende seguir la nueva tendencia de mezclar imágenes fotográficas con imágenes vectoriales en un solo diseño, debido a que esta técnica constituye una tendencia actual que crea impacto y captura la atención del cliente.

Las fotografías se emplearán porque se consideran una herramienta necesaria para representar las características del tema que conforma el video del documental. Las imágenes vectoriales crearán un dinamismo e innovación en la publicidad.

Al considerar que el documental sobre el análisis semiológico publicitario constituye una herramienta académica que le permite a individuos que se especializan en materias de comunicación, ser utilizado para futuras charlas, exposiciones, clases en escuelas y universidades, con el objetivo de ofrecer conocimientos a los jóvenes y estudiantes, se plantea, realizar las publicidades, que constituyen la campaña, a través de colores dinámicos y llamativos, con el fin de incentivar y promover la compra del material audiovisual.

2.3 Posiciones teóricas tomadas como referencia

Para la creación de la campaña publicitaria de lanzamiento del CD documental, se toman como referencia algunas teorías planteadas en el marco teórico relacionadas con la publicidad.

Se tendrá como base, la teoría de Elías Elmo Lewis (1898), la cual él califica con el nombre "AIDA". Se tomarán en cuenta, los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario en el receptor, divididos en cuatro pasos básicos para que la campaña a realizar alcance un gran éxito. Tales pasos son: Atención + Interés + Deseo + Acción. (Juan Cruz Aliaga, 2008).

Como paso inicial para realizar la campaña se buscará llamar la atención, luego despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, ofrecer la posibilidad de reaccionar ante el mensaje. Esta teoría se aplicará en todas y cada una de las piezas publicitarias a realizar y constituirá el plan de campaña.

También nos sirve como base, la teoría de Henri Joannis (1986), quien plantea que la comunicación visual prima en relación a la verbal escrita, por su fuerza de atracción, por su velocidad y su precisión. Afirma que los sentimientos, emociones y lo estético, se comunican de una mejor manera a través de imágenes. (Juan Cruz Aliaga, 2008. P.:26)

En relación al tipo de publicidades, tendremos como base, las teorías sobre la publicidad ATL de Alcides León (2005) la cual nos afirma que "Los medios tradicionales, como la radio, la televisión y los medios impresos, no se han agotado, y seguirán siendo efectivos, y los preferidos de los grandes anunciantes, pero requieren de inversiones sustanciales".

Se considera que este planteamiento es cierto, debido a que la televisión y los medios impresos son muy efectivos transmitiendo determinados mensajes, además de llegar a grandes masas de población.

2.4 Ejecución de la Campaña publicitaria:

La campaña publicitaria para promocionar el CD documental sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de "Harina P.A.N.", se realizará a través de varias piezas gráficas,

las cuales son: volantes, afiches y anuncios en prensa. Además se realizará el diseño del empaque promocional del DC.

Estas piezas, nombradas en el párrafo anterior, contendrán de manera explícita en las gráficas, la información sobre el contenido del video documental, que estará constituido por una breve introducción a la semiología, la explicación de los códigos que se utilizarán como base para el análisis publicitario y finalmente la ejecución del análisis de cada una de las publicidades recopiladas.

También en estas piezas estarán presentes el logotipo de la campaña, el nombre y el slogan publicitario, además de presentar de manera resumida, el porqué este documental sobre el análisis semiológico de publicidades constituye una herramienta académica importante para las personas interesadas en el tema de la semiología gráfica.

Los volantes a diseñar, poseerán un formato denominado "¼ de hoja carta", no contendrán troqueles especiales ni particulares, únicamente serán de forma rectangular y su presentación va a ser en posición vertical. Sus medidas específicas serán de 14 cm de alto x 10.8 cm de ancho. El papel en el que serán impresos, será en glasse brillante, gramaje 150.

Ejemplo de formato de volante en escala pequeña:

Otra pieza gráfica, que va a conformar la campaña publicitaria, son los afiches, cuyo formato utilizado va a ser "tabloide", constituido por las medidas de 43.18 cm de alto x 27.94 cm de ancho. Se presentará esta pieza de manera vertical, sin troqueles especiales. Serán impresos éstos afiches, en material glasse brillante, gramaje 150.

Ejemplo de formato de afiche en escala pequeña:

En relación a los anuncios publicitarios en prensa, se escoge este medio informativo para el lanzamiento del CD documental debido a que el material audiovisual promocionado se podrá adquirir en quioscos y lugares donde se venda la prensa; además ésta es un medio leído por un gran número de personas.

Inicialmente se realizará la selección del periódico donde se publicará el anuncio tomando en cuenta la confiabilidad informativa, tradición, y preferencia del público. Luego será determinada la sección de publicación, la cual debe ser una de las más leídas por el target al que va dirigido el documental. Finalmente se escogerá el formato. Se propone que sea un formato pequeño, pagina individual (no doble página), probablemente se seleccione el formato de cintillo, el cual no será muy costoso, relacionando los ingresos de las ventas del CD, que está determinado por un bajo precio por el cual será vendido el material audiovisual divulgativo al público.

Refiriéndonos al empaque del CD documental, se plantea un formato que sea estilo "díptico", el cual contendrá dos caras externas y dos caras internas. El CD estará contenido en la cara interna derecha del empaque. El material de impresión para el mismo será sulfato. Las medidas del empaque cerrado serán de 14 cm de ancho x 12.5 cm de alto.

Ejemplo de troquel de CD:

LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO POLÍTICO LOCAL. EL CASO DE LOS CONSEJEROS REGIONALES DE LA X REGIÓN DE LOS LAGOS.

Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Antropología y Desarrollo, facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Autora: Lilith Kraushaar H.

MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICA

1. PERSPECTIVA EPISTEMOLÓGICA

La investigación se sitúa entre los enfoques teóricos de la corriente crítica en política, la actitud antropológica y la perspectiva fenomenológica para el conocimiento del fenómeno social del poder. La corriente crítica en ciencia política es posible ubicarla, de acuerdo a la clasificación de Almond, en la vertiente de dimensión ideológica, dentro de la cual es posible reconocer cuatro grupos identificados con la tradición marxista: los ortodoxos, los teóricos de la política crítica, los de la teoría de la dependencia y los teóricos del sistema mundial. Los teóricos de la política crítica al cual se adscribe el estudio, observan los fenómenos políticos como un campo de conflicto en que las elites se ocupan de tener un lugar relevante en las tomas de decisiones, acentuando una distribución desigual de bienes y recursos en la sociedad.

Por actitud antropológica se va a comprender la dimensión epistemológica de la antropología social para acceder al fenómeno social, la que se caracteriza particularmente por la postura del investigador que busca conocer y guiar el sentido del fenómeno social desde una perspectiva inductiva y como éste también se transforma en un factor de la investigación. La antropología social fuertemente marcada por el acceso cualitativo de la etnografía, versa esencialmente sobre la observación y participación, en la cual el investigador cualquiera sea el grado de participación, la observación que realice, según Harris tiene un punto de vista del observado (emic) y el análisis del observador (etic). Así la condición de la antropología como forma de crítica cultural, permite investigar y reflexionar incluyendo al hombre- investigador como parte del objeto de su estudio y parte de una misma sociedad.

La perspectiva fenomenológica, ligada al constructivismo social y el interpretativismo de Schutz, Luckmann y Berger, permite centrar la generación colectiva de sentido mediante el lenguaje y la interacción social en general⁸⁴, donde la acción y el modo que adquiere la conducta humana van a definir el mundo de los sujetos. La situación biográficamente determinada y la selección de los elementos significativos entre las posibilidades abiertas del actor y el observador, no participa en el proceso de selección y decisión del actor, aunque se le comunique algunas de las etapas, debe reconstruir, a partir de la conducta manifiesta que se lleva a cabo, a partir del acto, los motivos subyacentes del tipo “para” y “porque” del actor⁸⁵. La posibilidad de comprender que tiene el investigador social es de índole de la idealización y generalización al describir las acciones que tiene lugar en el mundo social.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El pronunciamiento metodológico del estudio nace a partir de los objetivos y el marco de referencia teórica, que se caracterizan por contar con variantes del método cualitativo. El enfoque cualitativo, de acuerdo a Andrés Avila, es el mundo de estratagemas, donde “no desdeña el hecho que cuanto más débiles sean las fuerzas sometidas a la dirección estratégica más será ésta accesible al ardid”. El diseño cualitativo, según el autor se va a caracterizar porque los objetivos son los que marcan el proceso de la investigación; y porque es abierta, en lo que concierne a la selección de los participantes—actuantes en la producción del contexto situacional, así como en lo que concierne a la interpretación y análisis – ya que el análisis como la interpretación se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quien lo dice. En la investigación presente el enfoque cualitativo va a permitir dar a la información un sentido a partir de el dialogo y observación entre el investigador y los participantes.

3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

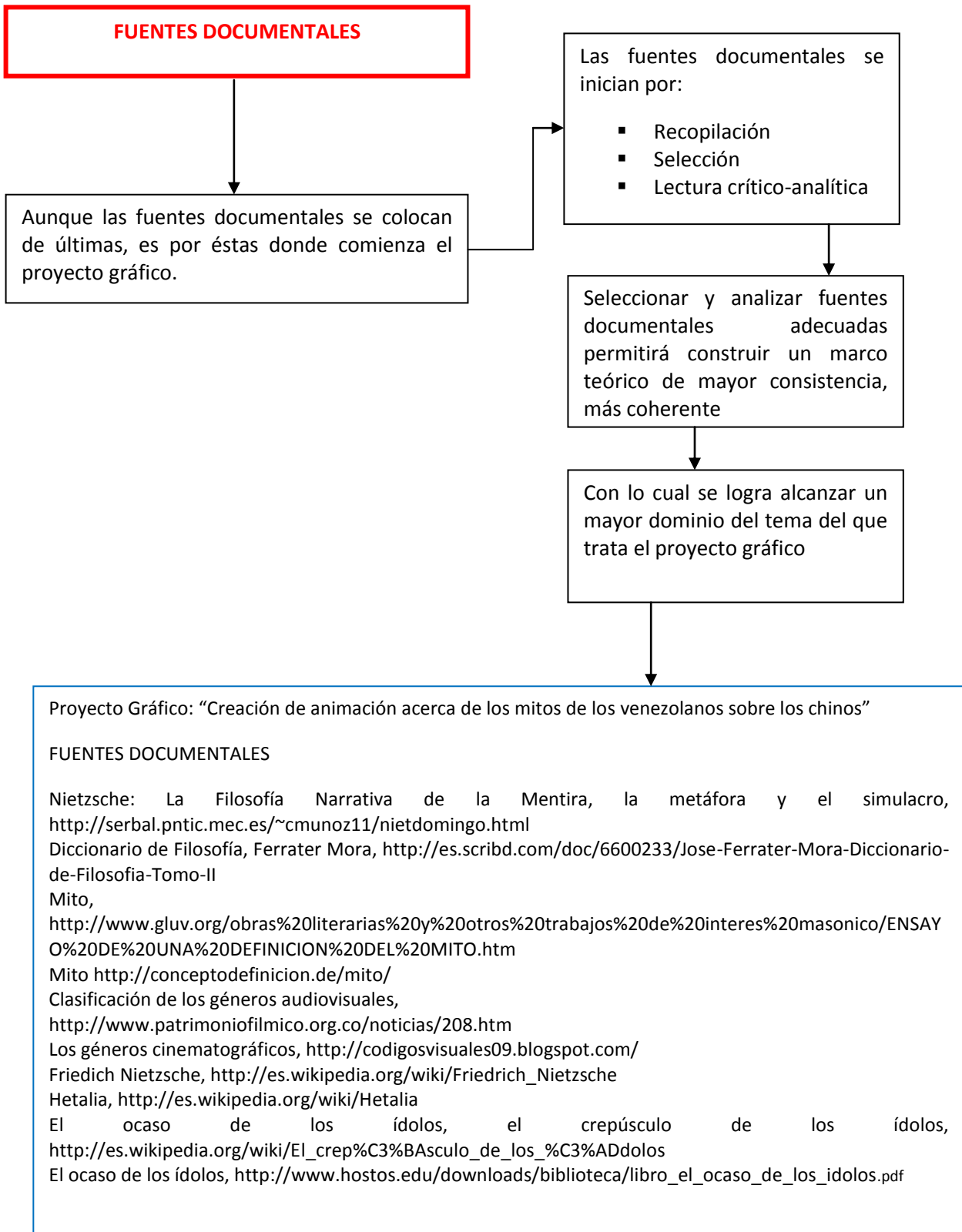
Las técnicas que se utilizaron en la investigación se relacionan con el tipo de información que se quiso obtener por los objetivos del estudio. Las técnicas que se seleccionaron fueron la observación con interacción limitada, la entrevista en profundidad y la documentación escrita.

Los principales aspectos para el diseño del trabajo campo fueron:

a. La definición del tipo de participación:

La observación con interacción limitada o moderada es el tipo de participación que se escogió para realizar el trabajo de campo. El que se basa en dos premisas planteadas por Junker: la primera que la gente selecciona información antes de comunicarla, barajando distinciones a lo largo del continuum de información pública-privada; y que las gentes seleccionan a quien comunicar qué información.

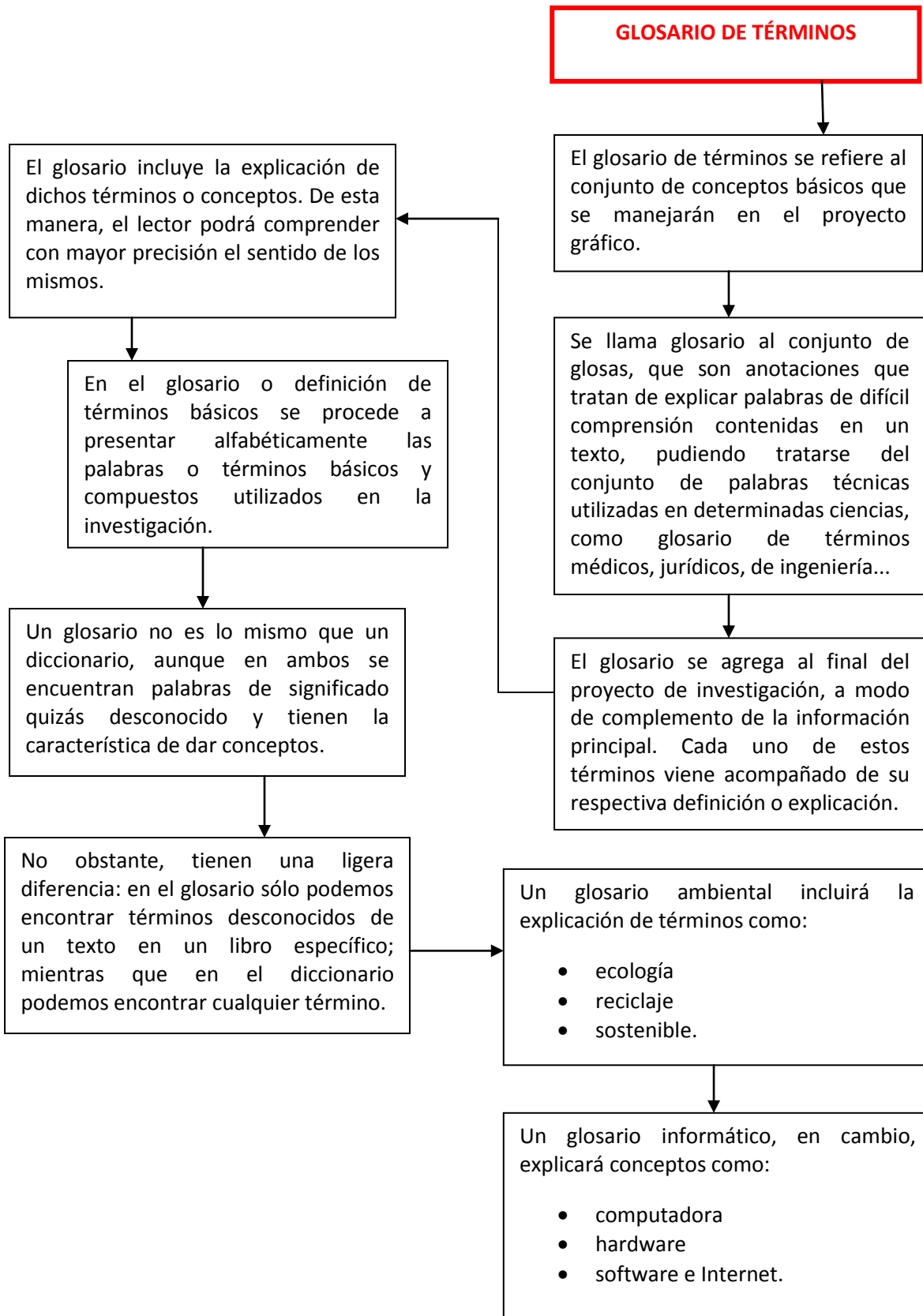
Frente a ello, Junker elabora una tipología de roles sociales de acuerdo al carácter social de las posiciones y actividades de los investigadores de campo, dada la relación cara-cara de estos con las personas observadas. Los roles tipos, de observación participación para el investigador en el trabajo de campo son: Rol tipo 1, completo participante; Rol tipo 2, participante-como-observador; Rol tipo 3, observador-como-participante; y Rol tipo 4, completo observador⁸⁸. Luego Schatzman y Strauss⁸⁹, quienes siguiendo a Junker, plantean que el investigador es invitado o aceptado, y frente a esta situación él va adoptando una serie de roles de observador visible, pasando gradualmente de una presencia pasiva a otras de mayor actividad de participación. De la misma manera Spradley⁹⁰, plantea que el concepto de participación moderada, se va a entender como el balance entre miembro y extraño, entre participación y observación que el etnógrafo trata de lograr. Así estos autores descartan la táctica de observar sin participar mínimamente, por la importancia al acceso de información interna dentro de otras razones. Y encuentran útil la opción denominada de “interacción limitada”. En esta opción se basaría el trabajo, donde se reduciría el distanciamiento y la ocultación de los propósitos del estudio, pero sin que el investigador se implique en una interacción directa que vaya más allá de la aclaración del significado de lo que está ocurriendo.



“Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

FUENTES DOCUMENTALES

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (1992). *Aesthetics of Film*, trad. Rev. R. Neupert, Austin: University of Texas Press.
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires y México.
- Benson, T., y Anderson, C. (1989). *Reality Fictions: The Films of Frederick Wiseman*, Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.
- Bertin, J. (1967). “*Sémiologie graphique*”. Gauthier-Villars. Mouton, Paris.
- Blanco, J. (2011). “*Life’s Too Short, lo nuevo de Ricky Gervais*”. *El tubo Catódico*. Obtenido el 29 de Septiembre de 2012 en la base de datos: <http://eltubocatodico.wordpress.com/tag/mockumentary/>
- Calva, Z. (2010). “*Documental Televisivo: La transformación del género documental*”. Tesis publicada. Tesina Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.
- Cobley, P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes. Era naciente SRL*. Talleres de Longseller, Buenos Aires, Argentina.
- Cruz, A. (2008). “*El método AIDA. 1ra parte. Marco Teórico*”. De marketing online. Obtenido el 05 de Octubre de 2012 en la base de datos: http://blog.demarketingonline.com/publicidad_en_buscadores/el-metodo-aida-1-parte-marco-teorico/
- Currie, G. (1999). “*Visible Traces: Documentary and The content of Photographs*”, *Journal of Aesthetics and Arts criticism*.
- Díaz, J. (2009). “*El cine documental*”. Tesis publicada. Facultad de filosofía y letras, Universidad de Granada.
- Eco, U. (1972). *La estructura Ausente*. Editorial Lumen.
- Empresas Polar. (2012). “*Negocios y marcas*”. Obtenido el 9 de Septiembre de 2012 en la base de datos: <http://www.empresas-polar.com/negocios-y-marcas>
- Toussaint, F. (1981). *Crítica de comunicación de masa*. Editorial Anagrama. España.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- Grierson, J. (1932). “*Documentary (1)*”. *Cinema Quarterly*.
- Instituto Geográfico Nacional. “*Introducción a la semiología gráfica*”. Unidad 2. Ministerio de Fomento. Scribd. Obtenido el 06 de Octubre de 2012 en la base de datos: <http://es.scribd.com/doc/71636928/Semiologia-Grafica>
- Joannis, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- Kristeva, J. (1969) *El Lenguaje, ese desconocido*. «Le point de la question» ediciones SGPP.
- León, A. (2005). *Bajo la cuerda*. Producto 261. Obtenido el 30 de Septiembre de 2012 en la base de datos: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada.html>
- Livingstone, P. y Platinga, C. (2009). *The Routledge Companion to Philosophy and Film*, New York, Routledge.
- Martínez, R. (2000). *Publicidad Comunicación Integral en marketing*. Mc. Graw Hill. México D.F.
- Nichols, B. (1991) *Representing Reality*, Bloomington: Indiana University Press. Trad. Esp.: *La representación de la realidad*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Pérez, F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Editorial Ariel S.A. Primera Edición. Barcelona, España.
- Publicidad Alternativa. (2001). *Revista el Dinero*. 31 de Agosto.
- Rabiger, M. (2005). “*Dirección de documentales*” Tercera edición. Butterworth-Heinemann, Department Reed Educational & Professional Publishing.
- Russel, J. (2005). *Kleppner publicidad*. Preason Prentice Hall. Décimo sexta edición. México.
- Saborit, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- Smith, T. y Osborne, J. (1885). *Successful Advertising*. 18 Edition. Price 2.
- Taller conferencia british council. (2003). “*Pasos principales para la realización de un video Documental*”. Full Blog. Obtenido el 29 de Septiembre de 2012 en la base de datos: <http://milansite.fullblog.com.ar/introduccion-al-documental.html>
- Von, L. (2002). “*Manifestación del Dogma 95*”, Zentropa Real.
- Vidal, A. (2011). “*Nuevas tendencias formales del cine documental en el siglo XXI*”. *El Ojo que piensa*. Obtenido el 29 de Septiembre de 2012 en la base de datos: <http://www.elojoquepiensa.net/elajoquepiensa/index.php/articulos/188>
- Wikipedia. (2012). “*HARINA P.A.N.*” Obtenido el 9 de Septiembre de 2012 en la base de datos: http://es.wikipedia.org/wiki/Harina_P.A.N.



Proyecto gráfico: “Creación de animación acerca de los mitos de los venezolanos sobre los chinos”.

- Alegoría: Ficción en virtud de la cual una cosa representa o significa otra diferente.
- Cliché: Lugar común, idea o expresión demasiado repetida o formularia.
- Desmitificar: Disminuir o despojar del carácter mítico o idealizado a algunos aspectos de la realidad.
- Impasible: Indiferente, imperturbable.
- Tónica: Tono, característica general o tendencia perceptibles en una obra, actividad o situación.
- Inconmensurable: Enorme, que por su gran magnitud no puede medirse.
- Imperturbables: Que no se perturba.
- Asiáticos: Natural de Asia.
- Anime: Serie animada japonesas

“Creación de documental divulgativo sobre el análisis semiológico de las publicidades audiovisuales de Harina P.A.N. (Año 2007-2012)”.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

- Antilogía: f. RET. Contradicción entre dos textos, expresiones o ideas. I I 2. También se conoce como paradoja. I I 3. FILOS. Disputa o discusión dialéctica.
- ATL: son las siglas de “above the line”, término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.
- Antropología: f. Ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de su comportamiento como miembro de una sociedad.
- Aserción: f. Ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de su comportamiento como miembro de una sociedad.
- Asertivo: adj. Afirmativo.
- Biográfico: adj. De la biografía o relativo a ella.
- BTL: Son las siglas de “below the line”, término publicitario que significa literalmente en castellano: “bajo la línea” y que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- Campaña publicitaria: es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.
- Código: m. Recopilación de leyes de un país. I I 2. Conjunto de leyes o normas sobre una materia determinada. I I 3. Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. I I 4. Libro en que aparecen esos signos y reglas.
- Connotar: tr. Sugerir una palabra, frase o discurso un significado añadido y distinto al suyo propio, literal y estricto.
- Consumidor: adj. y s. Que compra y consume productos elaborados -Deconstruir: conjug. c. construir Deshacer analíticamente los elementos que constituyen una estructura conceptual.
- Denotar: tr. Indicar, significar. I I 2. LING. Presentar un significado primario y básico, común a los hablantes por estar ausente de subjetividad.
- Documental: adj. Que está basado en documentos, o se refiere a ellos. I I 2. [Película] cinematográfica tomada de la realidad con propósitos meramente informativos.
- Documento: m. Escrito que ilustra o informa acerca de un hecho. I I 2. Cualquier cosa que sirve para probar algo.
- Ficción: f. Acción y resultado de fingir. I I 2. Invención. I I 3. Cosa imaginada.
- Filmografía: f. Relación de películas de un género, realizador, productor, actor, etc.
- Icono: m. Representación religiosa pintada o en relieve característica del arte bizantino. I I 2. Símbolo que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa.
- Iconografía: f. Estudio descriptivo de imágenes, cuadros o monumentos. I I 2. Colección de imágenes o retratos de una época o un tema concretos.
- Metraje: m. Longitud o duración de una película cinematográfica.
- Objetivo: adj. Relativo al objeto en sí, independientemente de juicios personales. I I 2. Que no se deja influir por consideraciones personales en sus juicios o en su comportamiento. I I 3. FILOS. Lo que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce. I I 4. m. Finalidad de una acción. I I 5. ÓPT. Lente o conjunto de lentes a través del cual llega la luz a un aparato óptico.
- Publicidad: f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. I I 2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea. I I 3. Divulgación de algo que pasa a ser de conocimiento público.
- Purismo: m. Actitud que pretende mantener un arte, doctrina o técnica dentro una estricta ortodoxia, sin cambios fundamentales.
- Retórico: adj. De la retórica o relativo a ella. I I 2. f. Arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje escrito o hablado el efecto necesario para deleitar, persuadir o conmovir. I I 3. Tratado sobre este arte. I I 4. Lenguaje afectado y pomposo. I I 5. f. pl. Col. Argumentos o razones que no vienen al caso.

-Semiología: f. estudio de los signos.

-Semiología grafica: Es el estudio de los sistemas de signos o símbolos gráficos.

-Signo: m. Objeto, fenómeno o acción material que, natural o convenientemente, representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. | 2. Cualquiera de los caracteres que se emplean en la escritura y en la imprenta. | 3. Indicio, síntoma o señal de algo. | 4. Señal que se hace a través de un gesto o movimiento. | 5. Cada una de las doce partes iguales en que se considera dividido el Zodiaco. | 6. Señal o figura que se usa en matemáticas para indicar la naturaleza de las cantidades o las operaciones que se han de ejecutar con ellas. | 7. Signo lingüístico Unidad mínima de la oración constituida por un significante (forma) y un significado (concepto).

-Símbolo: m. Imagen, figura, etc., con que se representa un concepto moral o intelectual, por analogía o por convención. | 2. QUÍM. Letra o conjunto de letras convenidas con que se designa un elemento simple. | 3. NUMISM. Emblemas o figuras accesorias que se añaden al tipo en las monedas y medallas.

-Semiótica: adj. De la semiótica o relativo a esta teoría. | 2. m. y f. Persona especializada en esta teoría. | 3. f. Teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado. | 4. Ciencia que trata de los signos de las enfermedades desde el punto de vista del diagnóstico y del pronóstico. | 5. Ciencia que se ocupa del estudio de

los signos en una comunidad de la cual forma parte la lingüística.

-Subjetivo: adj. Del sujeto considerado en oposición al mundo externo, o relativo a él. | 2. De nuestro modo de pensar o sentir, y no del objeto en sí mismo. | 3. Que pertenece al sujeto, en oposición con el término objetivo, que designa lo relativo al objeto.

-Teoría: f. Conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación. | 2. Serie de leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos. | 3. Hipótesis cuyas consecuencias

se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de la misma. | 4. Explicación que da una persona de algo, o propia opinión que tiene sobre alguna cosa. | 5. en teoría loc. adv. Sin haber sido comprobado en la práctica.

-Testimonio: m. Declaración en que se afirma o asegura alguna cosa. | 2. Prueba, justificación y comprobación de la certeza o existencia de una cosa. | 3. Documento autorizado por notario en que se da fe de un hecho.

**FUENTES DOCUMENTALES DEL
PRESENTE TRABAJO**

Ander-Egg, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social** (para trabajadores sociales), Buenos aires, Editorial Humanitas, 1974.

Ballestrini Acuña, Mirian. **Como se elabora el proyecto de investigación** (para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles), Caracas, Consultores Asociados BL Servicio Editorial, 2001.

..... **Procedimientos técnicos de la investigación documental** (orientaciones para la presentación de informes, monografías, tesis, tesinas, trabajos de ascenso y otros), Caracas, Editorial Panapo, 1987.

..... **Estudios documentales, teóricos, análisis del discurso y las historias de vida**, Caracas, Consultores Asociados BL, 1998

Bunge Mario. **La investigación científica** (su estrategia y su filosofía), Barcelona, Editorial Ariel, 1973.

Hernández Sampieri, Roberto. **Metodología de la investigación**, México, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2003.

Martin Vivaldi, Gonzalo. **Curso de redacción**, Madrid, Editorial Paraninfo, 1991.

Martínez Miguel. **La investigación cualitativa etnográfica en educación**, México, Editorial Trillas, 2002

Munari, Bruno. **Cómo nacen los objetos** (apuntes para una metodología proyectual), Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1983.

Sabino, Carlos. **El proceso de investigación**, El Cid Editores, Bogotá, 1989.

BREVE RESEÑA DEL AUTOR



- **MAGISTER SCIENTIARUM EN FILOSOFÍA**, MENCIÓN CIENCIAS HUMANAS. (Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación)
- **LICENCIADO EN FILOSOFÍA** (Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación)
- **ARQUITECTO** (Universidad Central de Venezuela. Facultad de Arquitectura y Urbanismo)
- **COACH FILOSÓFICO.**

LIBROS PUBLICADOS:

- ❖ 1939, claro/oscurio, una Lectura del lopecismo (Hombre, Política y Ciudad), Caracas, Editorial el Perro y la Rana, 2009.
- ❖ La Polis de Platón: configuración, representación y significado. Editorial el Perro y la Rana, 2011

- E.Mail: obeddelfin@gmail.com
- Facebook: Obed Delfín
- Blog: www.obeddelfin.blogspot.com
- <http://lolabits.es/obeddelfin>