



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Hiperimágenes la re-mediación de la imagen digital en la publicidad audio- visual

MARTA MARTÍN NÚÑEZ¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Adentrarnos en el concepto de hiperimagen implica situar la imagen digital en el contexto de la hibridación de medios. Proceder a su estudio aislándola de otras formas de representación como la pintura, la fotografía, el cine, la animación tradicional o la tipografía sería ofrecer un análisis parcial y poco ajustado del contexto en el que se idea, se produce y se consume. Este trabajo propone el análisis de la imagen digital, como una hiperimagen, tomando como caso de estudio un spot publicitario producido con animación infográfica. La publicidad en televisión es uno de los campos que más está empleando esta nueva técnica de producción, que permite recrear en imágenes cualquier idea que nazca de las mentes de los creativos publicitarios para conseguir los objetivos publicitarios. Esta comunicación parte de la teoría de la re-mediación para llegar a la redefinición del término hiperimagen. A continuación, se presenta el análisis del caso de *Signatures*, spot de Amnistía Internacional, a partir del cual se extraerán las principales conclusiones y se esbozarán futuras líneas de investigación.

1. La re-mediación en la imagen digital

El concepto de re-mediación² —teoría desarrollada por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (1999)— se puede entender como la lógica formal a través la cual los nuevos medios remodelan medios anteriores, valiéndose de una doble y aparentemente contradictoria estrategia: la inmediatez y la hipermediacidad. Según esta teoría, la animación infográfica multiplica las referencias a medios anteriores (hipermediacidad), con el objetivo de atraer la atención sobre el medio en sí mismo, al mismo tiempo que intenta borrar toda huella de una mediación (con el fin de lograr la inmediatez) para dejar al espectador ante la sola presencia de lo representado. Estas estrategias conforman lo que los autores llaman «the double logic of remediation»³ (1999: 5), que encuentra su justificación en la idea de que «our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them»⁴ (1999: 5).

¿En qué medida ilustra la animación infográfica el deseo de inmediatez, de eliminar la sensación de mediación en el receptor? Para alcanzar la inmediatez, los autores identifican tres estrategias diferenciadas que han puesto en práctica los medios precedentes y que ahora integra la imagen digital: la perspectiva lineal, el borrado de la huella superficial del medio y la automaticidad (1999: 24). La animación infográfica aplica estas estrategias —algunas de ellas centenarias— para alcanzar la transparencia y borrar sus huellas como medio para llegar de forma más directa al espectador, actualizándolas y poniéndolas en relación con sus características intrínsecas. La perfección matemática de las imágenes conseguida gracias a su generación computacional es lo que marca el sello diferencial en el modo en que la animación infográfica aplica estas estrategias para alcanzar la transparencia. La

² Aunque la traducción literal del término es re-mediación, hemos preferido utilizar el término con un guión para destacar el prefijo *re-* y enfatizar el proceso de repetición e intensificación. Además, de esta forma se evitan confusiones con la el sustantivo *remedio* y el verbo *re-mediar*, que ya tienen un significado en castellano.

³ «La doble lógica de la re-mediación» [Traducción de la autora].

⁴ «Nuestra cultura quiere multiplicar sus medios a la vez que borrar toda huella de mediación: idealmente, quiere borrar los medios en el mismo acto de su multiplicación» [Traducción de la autora].

inmediatez se basa en la idea de desmediatización del medio para llevar el mensaje de la forma más directa posible al receptor, más natural, y se asocia, por tanto, con la representación ilusionista de la realidad. Sin embargo, el ilusionismo no deja de estar basado en el fotorrealismo, quedando patente el poder de los sistemas de captación de imagen fotoquímicos en la asimilación de la realidad por parte del ojo humano. Así, ante la crítica que hace Baudrillard acerca de la desimaginación de la imagen infográfica (2006: 16) cabe preguntarse si realmente la animación infográfica es un simulacro de la realidad o, en cambio, si es posible leerla como una imagen con una fuerte re-mediación de las tradiciones fotoquímicas.

la imagen digital
se asocia
a la alta tecnología,
con el progreso
y la modernidad en
la cultura
occidental,
pero son pocos los
rasgos propios que
exhibe

Así, la propia inmediatez nos lleva hasta la hipermediacidad, la estrategia que entiende la imagen de animación infográfica como una representación que integra las tradiciones visuales precedentes en una imagen integrada borrando los límites entre ellas y confundiendo sus técnicas y lenguajes en una suerte de *pastiche* (Jameson, 1986: 72) o *collage* (Ulmer, 1986: 132). Las estrategias que utiliza para ello son la multiplicidad de espacios, el multimedia y la lógica hipertextual. El objetivo es mantener al espectador en la superficie de la imagen, llamando su atención sobre el medio de producción y conseguir crear un

sentimiento de saciedad en el espectador. Esta idea lleva a pensar en la imagen infográfica como una *hiperimagen*. Según Bolter y Grusin (1999: 42) lo que la lógica de la hipermediacidad pone de manifiesto es un cambio en la percepción de la tecnología, en palabras de Erkki Huhtamo (1995: 171): «technology is gradually becoming a second nature, a territory both external and internalized, and an object of desire. There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the “authenticity” of the experience»⁵. La tecnología se percibe ahora como algo natural a través de la cual se puede llegar a una experiencia auténtica también. El camino de la hipermediacidad deja al espectador en la superficie de la imagen, disfrutando del artefacto y del espectáculo escópico mientras logra entender la forma en la que viejos medios de producción de imágenes han sido integrados en una misma imagen. El medio se torna opaco y se convierte en un elemento que atrapa la mirada, forma parte del mensaje, y dialoga con el contenido.

⁵ «Gradualmente, la tecnología se está convirtiendo en algo natural, un territorio tanto externo como interiorizado y un objeto de deseo. No es necesario seguir haciéndola transparente porque no se considera en contradicción con la “autenticidad” de la experiencia» [Traducción de la autora].

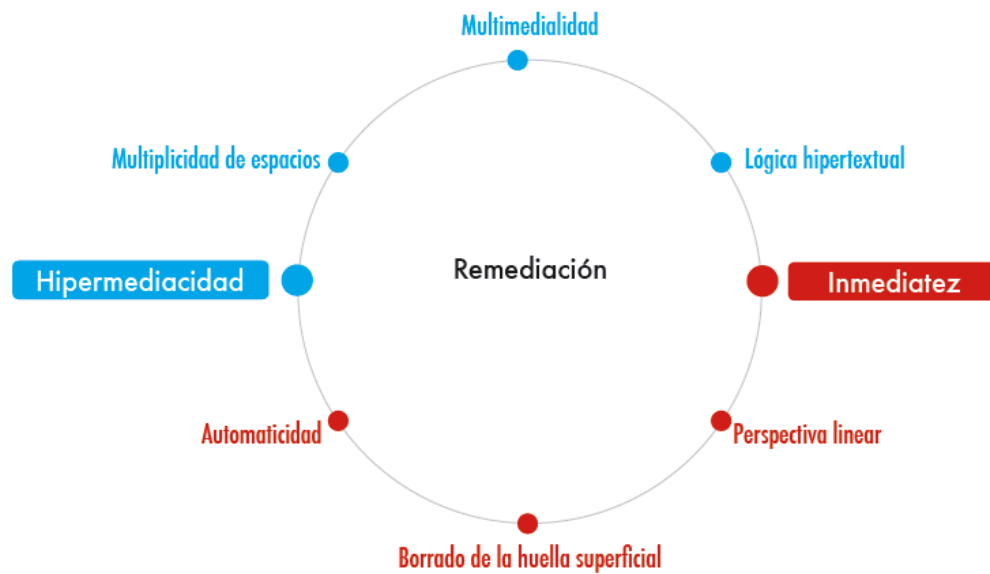


Gráfico que muestra las estrategias de hipermediación e inmediatez.
Elaboración propia siguiendo a Bolter y Grusin (1999)

La re-mediación —contemplada también por teóricos españoles como Román Gubern (2003), Josep M. Català (2005) o Gómez Isla (2004), con distintos matices— pone de manifiesto que las estrategias de inmediatez e hipermediación no son más que dos caras de la misma moneda: la necesidad del espectador de llegar a lo real. Proponen varios niveles de re-mediación, y la imagen infográfica se sitúa en el nivel de re-mediación más agresivo, aquél que funde medios de diferentes procedencias en una imagen integrada y que, como defiende Gómez Isla (2004: 546), construye su discurso crítico como medio de producción en el borrado de las costuras entre las diferentes tradiciones que integran una sola imagen, a modo de una poligrafía digital.

2. La redefinición del término *hiperimagen*

Partiendo de la idea de re-mediación que se ha desarrollado creemos que es necesario llegar a un grado superior de concreción en la aplicación de las lógicas de la hipermediación y de inmediatez a la imagen de animación infográfica. Tal y como Bolter y Grusin defienden, la hipermediación es la lógica que lleva la atención del espectador hacia el propio medio a través de estrategias como la multiplicidad de espacios o ventanas, la combinación multimedia o la lógica hipertextual mientras, al mismo tiempo, opera un deseo de transparencia e inmediatez conseguido a través de la generación matemática de las imágenes. En la animación infográfica estas técnicas y estrategias deben confluir en una única imagen integrada, lo que lleva a una reflexión sobre la naturaleza de la imagen que contemple estas características. Así pues, al desarrollar estas ideas, llegamos a la concepción de la imagen digital como una *hiperimagen*.

El término *hiperimagen* tiene su origen en el de *hipertexto*, concepto que se ha popularizado con la llegada de la *World Wide Web* —aunque no es exclusivo de ésta— y que describe un texto que proporciona una red de enlaces a otros textos que se encuentran fuera de sí mismo (Lister *et al.* 2009: 26). Así, una imagen digital se puede definir como *hiperimagen* si, a través de ella, se da entrada (a nivel conceptual) a otras imágenes de diferente naturaleza, como pueden ser la fotografía, el cine, la pintura, la animación o la tipografía, a modo de enlaces que establecen vínculos con otros medios. Del mismo modo, estos vínculos a otros medios funcionan como intertextos, por lo que el significado de la imagen digital depende, en mayor o menor medida, del conocimiento que se tenga de estos medios previos. Es así como, atendiendo a la lógica de la re-mediación y a la idea de poligrafía digital, la animación infográfica sería el paradigma de *hiperimagen*, ya que en su seno confluyen y se actualizan otras tradiciones visuales previas sin fisuras y sin costuras.

Román Gubern ya utiliza el término de *hiperimagen* para referirse a «la amalgama de imágenes de naturaleza distinta, como ocurre con el *collage* de imagen fotoquímica e imagen numérica —lo indicial y lo construido—, a modo de verdadero *injerto* semiótico» (2003: 145). Según esta definición, su concepto de *hiperimagen* estaría más cerca de lo que Manovich define con la ecuación del cine digital: «cine digital = material de acción real + pintura + procesamiento de imagen + composición + animación 2D por ordenador + animación 3D por ordenador» (2005: 376) que del concepto que se propone explorar aquí del término, basado en la re-mediación de diferentes imágenes en una sola. La diferencia entre ambas concepciones reside en que Gubern se refiere a un *collage* de elementos de distinta naturaleza presentes en el mismo cuadro, mientras que en la concepción que pretende ser explorada aquí el *collage* se da pero sin costuras visibles.

Por otra parte, Josep M. Català también hace referencia al término *hiperimagen* en relación al espacio hermenéutico que permite la aparición de nuevos interrogantes y, en consecuencia, da paso a nuevas interpretaciones, siendo el resultado inmediato que se produce el seno de la transdisciplinariedad. Su tesis es que los conceptos, los medios, o las técnicas, al situarse contiguamente, generan espacios que deben ser enjuiciados (2005: 106-7). Así pues, la idea de *hiperimagen*, basada en la confrontación de imágenes de distinta naturaleza que forman «ecologías visuales» (2005: 107) encierra para Català la constitución de un espacio de interpretación que permite la reflexión sobre la misma.

En este recorrido por el uso del término *hiperimagen* debemos detenemos en el concepto que Gómez Isla acuña como *la estética de la hipervisualidad*, íntimamente relacionado con las ideas que están siendo exploradas, aunque centrado en el ámbito de la fotografía. Así, para este profesor, «lo más significativo ante la nueva situación [ha] sido la sinergia producida entre la infografía (tratamiento digital de la imagen) y otros medios audiovisuales, lo que ha supuesto una “coproducción” visual sin parangón entre disciplinas que hasta la fecha habían sido consideradas puras» (2005a: 99). Así pues, aunque no la denomina *hiperimagen*, hace referencia al mismo concepto al que nos referimos destacando la infografía como principal motor de esta nueva concepción estética.

La pregunta que cabe realizar, pues, a la luz de estas ideas que coinciden en entender la *hiperimagen* como una imagen que sintetiza tradiciones visuales anteriores y que, siguiendo la línea de pensamiento de Gómez Isla, hemos

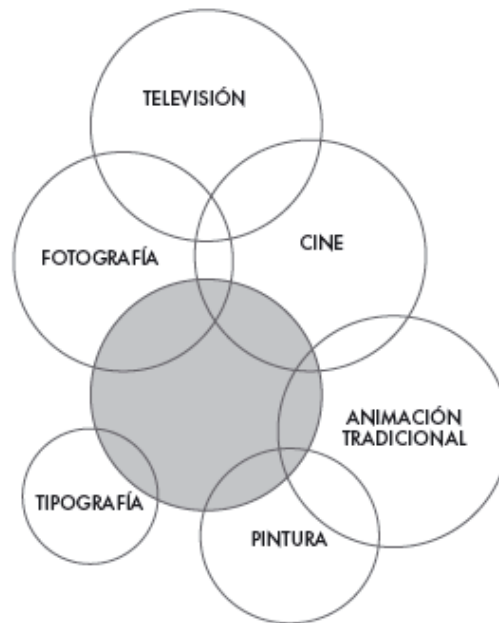
trasladado a la imagen digital, es qué imágenes y cómo se relacionan en la *hiperimagen*. Para ello vamos a servirnos del mapa de antecedentes de la *hiperimagen* que traza Holmes⁶ (2000), que aunque define la *hiperimagen* como prima del hipertexto —concepción que no coincide con nuestra posición— realiza un mapa en el que recoge y clasifica las tradiciones visuales previas que confluyen en el centro y constituyen así, la *hiperimagen*.



La hiperimagen, según Holmes, 2000.

Así, la innovación de nuestra propuesta respecto a la de Holmes consiste en concebir la *hiperimagen* como un híbrido de tradiciones visuales y audiovisuales precedentes. El objetivo es poner de manifiesto que una *hiperimagen* queda formada por un aparato tecnológico propio que reproduce y re-media lenguajes que han desarrollado otros medios de representación. En esta clasificación, la distinción entre las imágenes en dos dimensiones, en tres dimensiones y la animación en las que se basa el gráfico de Holmes queda superada ante dos cuestiones: la recepción —ya que aunque las imágenes puedan ser tridimensionales en origen, van a ser reproducidas en una pantalla bidimensional, por lo que su naturaleza de origen es indiferente si su lenguaje no transmite esa tridimensionalidad—; y la secuencialidad, porque el hecho de que las imágenes sean secuenciales no implica que sean animadas, ya que un plano cinematográfico puede transmitir más estatismo que una fotografía que represente el movimiento.

⁶ Ashley Holmes es doctor en Artes Visuales y profesor en la CQUniversity de Australia.



La hiperimagen (elaboración propia), 2009

Así pues, el esquema que presentamos para la *hiperimagen* refleja la forma en la que los diferentes medios de representación han desarrollado sus lenguajes propios influenciados por los otros medios. Así, la animación tradicional toma prestado el lenguaje de la pintura y el del cine, mientras que el del cine toma aspectos de la animación y la televisión, la televisión de la fotografía y el cine, y así sucesivamente. Evidentemente, este esquema es abierto y permite la introducción de nuevos medios, y la reorganización de los diferentes apartados, que no tienen un carácter hermético y estático. La animación infográfica se sitúa, por tanto, como una *hiperimagen* en el centro de estas tradiciones, absorbiendo y re-mediando los principios de las imágenes como la pintura, la tipografía, la fotografía, la animación tradicional, el cine o la televisión.

3. Un caso de estudio

Signatures es un spot de Amnistía Internacional Francia de la agencia de publicidad TBWA París generado con animación infográfica, a través del cual vamos a analizar la forma en la que se re-median las distintas tradiciones audiovisuales —pintura, fotografía, cine y animación tradicional—, que convierten la imagen digital en una hiperimagen.

3.1. La re-mediación de la pintura

Son numerosas las huellas de los hallazgos de la pintura que se re-median en la animación infográfica, pero en el análisis del spot nos concentraremos en las dos más evidentes: la perspectiva, el encuadre y el valor de la línea.

La estética de este anuncio se aleja sensiblemente de los cánones dictados por la pintura renacentista. Se puede decir que el spot utiliza la perspectiva para construir escenarios tridimensionales verosímiles que los personajes puedan

habitar, pero se trata de unos escenarios que destacan por su poca profundidad lo que fuerza al espectador a fijar su atención sobre la acción representada en primer término, de la que su mirada no puede escapar, creando un espacio cerrado, claustrofóbico, que contribuye a la sensación de angustia que sienten las víctimas (Fig.1). El espacio representado en estas escenas, no obstante, es un espacio tridimensional, por lo que entran en juego las reglas de la perspectiva renacentista para crear espacios por los que los personajes se puedan mover atendiendo a una lógica realista. Para ello, el recurso visual que se utiliza es la línea, pero la línea es un recurso que se ha caracterizado por ser rechazada en la imagen occidental dominante hasta el siglo XIX (Gauthier, 1992: 175). Así pues, vemos cómo en la reproducción de los códigos renacentistas se utiliza un recurso gráfico que transgrede este estilo pictórico, en el que la línea tenía valor de primer trazo y jamás de fin de recorrido. Pero la línea, en este caso, es utilizada para convertir el espacio en habitable utilizando sus tres funciones básicas: la de contorno (Fig. 2), la de trazo dibujado por luces y sombras, y la de trazos que representan la huella del instrumento utilizado (como la madera).

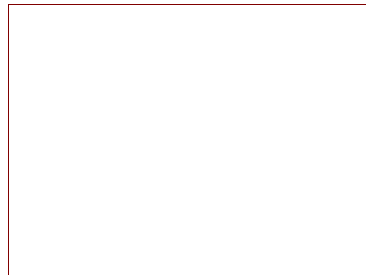


Fig. 1

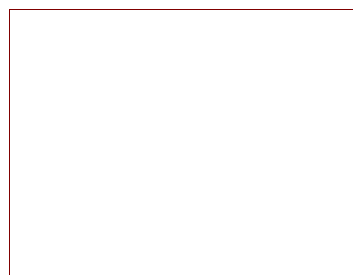


Fig. 2

La noción de encuadre, por otra parte, es también un recurso heredado de la pintura renacentista, donde se pretende construir un mundo que excede los límites que quedan dentro del campo de la representación, contribuyendo a crear un universo ficticio en el que el espectador se pueda sumergir. Esto se ve a través de distintos recursos relacionados con el uso que se hace del fuera de campo. Por una parte, se utiliza para dejar fuera de la representación los aspectos más desagradables, así pues, vemos como el rostro del personaje que está siendo torturado queda fuera del plano lo que, además, dramatiza el relato. Por otra parte, también se hace uso del fuera de campo a través de la forma de representar las firmas como solución, o salidas, a algunas de las situaciones representadas, como la puerta en la prisión se abre para dar salida a un espacio que excede la representación.

3.2. La re-mediación de la fotografía

Es difícil concretar los parámetros que se re-median de la fotografía como medio y, más, cuando estos, se re-median también en el cine, por lo que se podrían estudiar desde este campo también. Sin embargo, creemos que es conveniente remitirnos al medio original para tratar algunos rasgos como la calidad de la iluminación, al ser la luz la materia prima de la fotografía o el uso del blanco y negro en el anuncio.

La iluminación utilizada en el anuncio es muy dura por lo que existe un gran contraste de luces, con tonos blancos y negros intensos y pocas tonalidades de gris intermedias. Esta característica, propia de la fotografía expresionista, evidencia la presencia de los trazos en la composición, alejándola de la representación clásica, en la que la presencia de la línea explícita queda vetada. Con esta iluminación, el dramatismo se acentúa porque genera unas sombras muy marcadas, que actúan como dobles de los personajes, aumentando la tensión de cada plano. Esto se observa más claramente en los exteriores, donde los surcos quedan borrados bien por la intensidad de la luz o por la falta de ella, provocando un efecto de sobreexposición y subexposición fotográfica creando zonas de blancos intensos y zonas de negros intensos.

Por otra parte, cuando no los borra, la iluminación dura evidencia los detalles en la textura del material simulado, la madera, mostrando todos los pequeños trazos paralelos y desordenados creando así la propia textura de la imagen. Así pues, el render utilizado debe centrarse en sacar el máximo detalle al contraste de la imagen, obteniendo negros y blancos intensos gracias a la correcta gestión de los puntos de iluminación por una parte, y a obtener unas figuras volumétricas, por otra. La luz ambiental, por tanto, pierde

importancia ya que los focos de luz están destinados a generar luces y sombras muy marcadas sobre los objetos pero no a crear un ambiente concreto. De esta forma, las figuras adquieren un volumen que hace verosímil que se paseen por un espacio tridimensional haciendo que realmente parezcan títeres en un teatro. El alto contraste en la iluminación aleja la representación de los cánones realistas, eliminando buena parte de la escala de grises que hacen la imagen más natural. Sin embargo, el alto contraste en las luces y las sombras es una opción discursiva que, en este caso, se puede interpretar como la expresión de la idea de conflicto, lo que contribuye a comunicar el mensaje de Amnistía Internacional para concienciar a su público objetivo sobre la importancia de sus firmas.

La imagen utiliza el blanco y negro como una opción discursiva para hacer su mensaje más fuerte. Se trata de un recurso habitual en la comunicación de las ONG al actuar como elemento diferenciador entre la comunicación comercial y la comunicación social. Se trata de un código no escrito a través del cual el emisor establece de entrada un tono que advierte al receptor de que el mensaje que va a recibir debe decodificarlo desde la sobriedad. La ausencia de color se asocia al tono de denuncia, un tono que, unido a la representación alejada del realismo, se utiliza para mostrar imágenes que serían demasiado duras para mostrar en acción real y que provocarían repulsa por parte de los espectadores (Fig. 3).

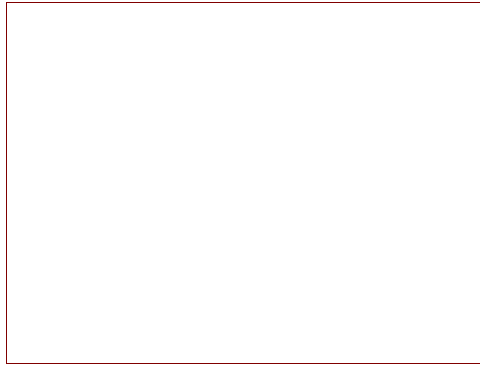


Fig. 3

3.3. La re-mediación del cine

El spot es un formato audiovisual y toma del cine mucho de su lenguaje, que podemos clasificar en recursos expresivos y en recursos narrativos. El lenguaje cinematográfico se re-media para comunicar a través de los recursos relacionados con la composición de los planos las sensaciones apropiadas para situar a los espectadores en un clima en el que reciban el mensaje de Amnistía Internacional de forma más potente, centrando la atención sobre el problema y la solución que se plantean. Por ello, el estatismo de los planos, combinados con los *travellings* significantes, los contrapicados que retratan la ferocidad de los agresores y la vulnerabilidad de las víctimas, el uso psicológico del encuadre, e incluso los recursos expresivos en el montaje se centran en destacar las violaciones de los recursos humanos y, posteriormente, la salvación que suponen las firmas para las víctimas en un ambiente de opresión.

La cuidada composición y ejecución de cada plano es uno de los recursos más potentes con los que cuenta este spot para transmitir con fuerza el mensaje que busca. Por ello, cada plano está diseñado para que la atención del espectador recaiga en un primer momento sobre el abuso que se está cometiendo y, a continuación, sobre la firma que se dibuja para salvar a las víctimas. El estatismo que invade el relato es clave. Solamente ocho de los cuarenta y nueve planos de los que se compone el spot son en movimiento, y éstos atienden siempre a razones expresivas. El primer y último plano, que son dos *travellings* verticales opuestos, transmiten la sensación de que el espectador desciende al infierno para presenciar todas las injusticias que se presentan.

Otro recurso que se utiliza para centrar la atención del espectador sobre la acción principal es la escalaridad y angulación de los planos. El spot utiliza planos generales para mostrar la escena completa y situar al espectador. Sin embargo, los momentos más dramáticos son representados a través de primeros planos o planos detalle, como el plano detalle de los frutos rodando por el suelo después de propinarles una patada. La angulación de los planos es otro de los parámetros que aporta dramatismo e intensidad al spot ya que en los momentos más tensos entre verdugos y víctimas los verdugos siempre aparecen en contrapicado, acentuando su agresividad (Fig. 4), mientras que las víctimas son representadas a través de planos picados, una representación más vulnerable.

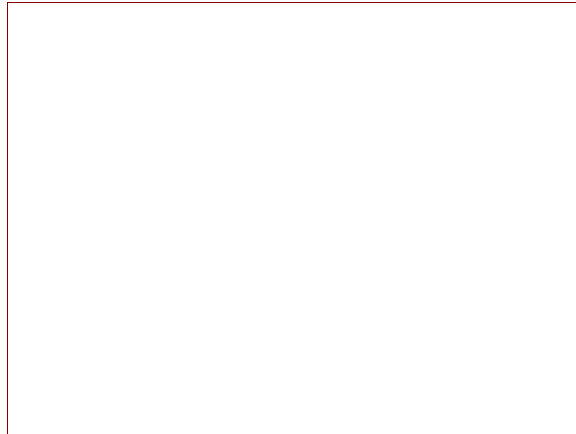


Fig. 4

Otro rasgo que contribuye a crear ese ritmo pausado y estático que invita a la reflexión es la propia duración de cada plano. La duración media de cada plano es de unos 70 fotogramas, muy superior a la que está acostumbrada la retina cuando visiona publicidad. Sin embargo, los encuadres fragmentan las acciones para que solamente entre en cuadro lo que sea relevante por motivos dramáticos en cada plano. En la escena de la tortura, por ejemplo, no se llega a ver en ningún plano una imagen completa del hombre mientras es torturado, por lo que se recurre a la fragmentación para disminuir el impacto visual al dejar fuera de campo la violencia, al mismo tiempo que se aumenta el impacto psicológico.

En cuanto a la expresión sonora se refiere, el spot está constituido sólo por música y ruidos. Carece de diálogos y también de silencios. La combinación de la música y los ruidos hace que el spot sea muy expresivo sin perder una conexión con la realidad, lo que hace que gane en verosimilitud narrativa. La música es el elemento sonoro central que conduce todo el spot y va hilvanando unas historias con otras mientras transmite una inmensa tristeza y desolación. Por otra parte, los ruidos de ambiente diegéticos, (los pasos, la puerta abriéndose, el cesto de frutos cayendo, la tenazas chirriando, las balas disparando o las bombas cayendo) aportan verosimilitud, ya que establecen una conexión real entre las imágenes y su entorno. Sin embargo, es muy interesante el hecho de que las risas, los gemidos o los lloros no han sido sonorizados, protegiendo así al espectador de la violencia de los abusos cometidos, evitando que se produzca una reacción de rechazo hacia el spot.

Por otra parte, la estructura diegética del spot muestra una simplicidad basada en la sucesión de cinco historias distintas, cada una dedicada a una de las campañas contra el abuso de los derechos humanos que promueve Amnistía Internacional. Las historias tienen una estructura clásica: se plantea una situación en la que alguien está en peligro, y cuando una firma se dibuja a su lado, le permite escapar de su situación, resolviendo el conflicto inicial. A través de la repetición es cómo se incide en el poder de las firmas como solución a los problemas planteados, que funcionan de diferentes maneras y en diferentes situaciones, pero siempre funcionan como una solución.

Por último, cabe mencionar la estrategia narrativa, aunque no sea un aspecto relacionado directamente con el uso de la animación infográfica a nivel visual. El narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha, y la enunciación fílmica, permite que los personajes sorprendan al espectador con la forma en la que utilizan las firmas que se dibujan a su alrededor.

3.4. La re-mediación de la animación tradicional

El diseño de los personajes y escenarios remite a la tradición checa de animación con marionetas de madera. Por ello, los elementos del espot están modelados y animados para simular este tipo de animación, que es como un teatro de marionetas filmado, por lo que no comparte los principios de la animación por celdas típicos de la animación disneyana, lo que supone una innovación en el lenguaje visual que se consume en Occidente. Los diseños de los personajes simulan la proporción real del cuerpo humano sin exagerar ningún rasgo; la cabeza, las extremidades y el torso obedecen a las leyes de la física real, como si fuesen pequeñas esculturas de madera. El modelado de los elementos simula el tallado de los títeres de madera. Los bordes son rectos y rígidos, algo que se puede observar en detalles de la vestimenta o en salientes del rostro como la nariz. El cabello, por ejemplo, delata la rigidez de los modelos que simulan la madera ya que, en aquellos casos en los que es visible, es una geometría completamente fija que se mueve como una parte más de la cabeza. El pelo de la barba, funciona de igual manera: una masa recta que se mueve como una extensión de la barbilla.

Así pues, la expresividad facial en los personajes es mínima, una característica que introdujo Jirí Trnka en la animación marionetas. Cada personaje solamente tiene una expresión dibujada en su rostro (Fig. 5) y, a partir de ahí, la expresividad se construye mediante la animación de su cabeza y de su cuerpo, el encuadre y la iluminación. De esta forma los rostros de los personajes funcionan como las máscaras en un teatro: contienen la emoción y, al hacerlo, transmiten emociones más intensas de lo que se podría transmitir con muecas exageradas. Sin embargo, los personajes también tienen partes que son más flexibles que les resta rigidez. Las manos son un claro ejemplo de esto: son perfectamente redondas y se articulan de forma perfectamente orgánica, lo que les permite coger las firmas y transformarlas en lo que necesitan con mucha elegancia y rapidez.

Que los diseños de los personajes simulen algunos rasgos propios de las marionetas de madera, les aporta la frescura de una tradición no explotada globalmente y no hegemónica. Sin embargo, las posibilidades que permite la animación infográfica a nivel de la construcción de las escenas, de la animación y de la definición de la imagen final, se distancian de los tradicionales títeres mostrando unas imágenes con una estética nueva, fruto de la simulación de una técnica analógica previa por una técnica digital. Los personajes se mueven por las escenas en los planos generales como si fuesen marionetas sin hilos, pero con la misma torpeza a la hora de articular movimientos generales, como el andar, lo que produce unos movimientos sin curvas. Sin embargo, en los planos que son más cortos, esta rigidez desaparece. Por lo tanto, la animación juega a simular una tradición en los planos generales, pero se decanta por una animación más orgánica en los planos cortos, para que los personajes puedan desarrollar las acciones de una forma más naturalista y cumplir así con las expectativas de los espectadores.

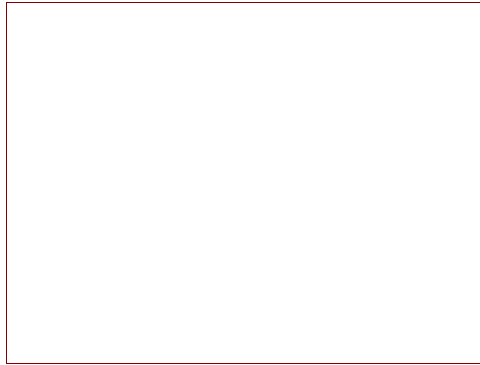


Fig. 5

Por otra parte, es necesario hacer referencia a la forma en la que la tradición de animación *stop-motion* es re-mediada en la imagen digital. Es obviada y transformada en una animación exquisita, matemáticamente perfecta, sin los saltos en la imagen propios de esta técnica de animación artesana. De esta forma, la tradición de la animación de marionetas se actualiza en la re-mediación, dando lugar a una imagen fluida que no recoge este rasgo tan característico de la animación tradicional. El resultado es, por tanto, una imagen que recuerda a una tradición anterior pero que no comparte vejez.

El spot recurre a la firma de personas individuales y anónimas como solución a las situaciones problemáticas que plantea. De esta forma, la firma se puede entender como el producto publicitado en el spot, con el objetivo de concienciar acerca de su poder a la hora de enfrentarse a situaciones de injusticia. Se trata de una firma que se dibuja por arte de magia en el momento justo, que corresponde a un compromiso solidario que un individuo ha adquirido en otro lugar y que, gracias a Amnistía Internacional, actúa donde más falta hace. En ningún momento se ve al autor de cada firma, que adopta así un carácter universal. Sin embargo, cuando la firma se transforma en un elemento tangible que permite la salvación de las víctimas, adquiere un valor real que muestra de forma directa y sencilla el resultado de ese compromiso solidario. Por esto, además de ser una prosopopeya, la firma actúa como símbolo. Simboliza el compromiso de una persona individual con una causa.

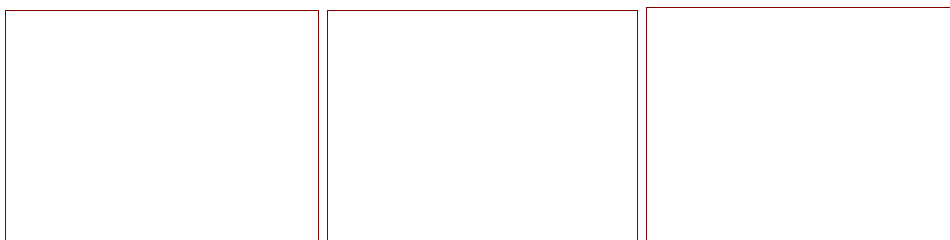


Fig. 6

En las firmas no se puede separar el modelado de la animación. Las firmas se dibujan como un trazo sobre una superficie que, al ser cogido por las víctimas, se transforma en un trazo libre, como una cuerda, que después se convierte en los más variados elementos (Fig. 6). La animación de este elemento también es orgánico, representando un movimiento suave y fluido que atiende a las fuerzas

físicas. La firma manifiesta con esta metamorfosis la característica principal de las leyes de la animación tal y como las describe Wells (1998: 69), que es la habilidad de que una imagen cambie para crear una totalmente nueva a través de la evolución de la línea. Se trata de una capacidad única de la animación y, posiblemente, constituya el núcleo del género que permite vincular imágenes creando un flujo a través del proceso de la animación y no a través de la edición. De esta forma se consigue la economía narrativa y continuidad, y además legitima el proceso de conectar imágenes aparentemente inconexas, forjando una relación original entre líneas y objetos, rompiendo de esta forma las nociones clásicas establecidas de la narrativa clásica.

4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis del spot de Amnistía Internacional desde la re-mediación vemos cómo la animación infográfica funciona como una hiperimagen. La imagen digital, generada como unos y ceros en un entorno informático, recoge rasgos de las principales tradiciones de representación. Así hemos podido detectar la huella de rasgos propios de la pintura (la construcción del espacio en perspectiva, el uso del encuadre y el fuera de campo, y la línea); rasgos de la fotografía (la gestión de la iluminación, o el uso del blanco y negro, originario de una emulsión fotográfica analógica determinada); rasgos del lenguaje cinematográfico (recursos expresivos y narrativos), rasgos de la animación tradicional de marionetas (diseño y animación de personajes y escenarios) y de la física de animación tradicional (metamorfosis de la firma como solución final).

El detallado análisis del texto publicitario muestra, pues, cómo la imagen de animación infográfica —que puede considerarse la imagen digital por excelencia— da entrada a los rasgos propios de distintas tradiciones visuales y audiovisuales previas. La animación infográfica, por tanto, en su proceso de re-mediación se constituye como una hiperimagen que crea una representación hiperreal del mundo basada en la reapropiación y simulación de lenguajes que no le son específicos. La imagen

digital se asocia a la alta tecnología, con el progreso y la modernidad en la cultura occidental, pero, como hemos visto en el análisis, son pocos los rasgos propios que exhibe. Así pues, llegados a este punto cabe preguntarse si la imagen de animación infográfica remedia en gran medida las tradiciones visuales y audiovisuales anteriores, ¿qué es lo nuevo que aporta la imagen digital? Lo nuevo, probablemente se encuentre en esa forma de combinar e hibridar tradiciones previas y unificarlas todas en una sola imagen.

En este punto, pues, cabe plantearse nuevas líneas de investigación abiertas tras la

¿qué es lo nuevo
que aporta la
imagen digital?
Lo nuevo,
probablemente
se encuentre en
esa forma de
combinar e hibridar
tradiciones previas
y unificarlas todas
en una sola imagen

exposición y análisis de la lógica de las hiperimágenes. Cabría pues, preguntarse acerca de los motivos por los cuales la re-mediación adquiere tanta violencia en la imagen digital situándolo en un contexto mucho más general sobre el modelo de circulación de la información, que ha pasado de una lógica de difusión a una lógica reticular (Palao, 2004). A continuación, cabría, pues desarrollar el esquema propuesto para las hiperimágenes con el fin de elaborar una clasificación de recursos y procesos que permitan una lectura y una comprensión de los mensajes más profunda.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean (2006): *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Massachusetts y London England: MIT Press.
- CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- GÓMEZ ISLA, José (1998): «Imagen digital: lecturas híbridas» en *Universo fotográfico, revista de fotografía de la Universidad Complutense de Madrid*, nº1. Pp. 62-74.
- (2004): «Determinismo tecnológico y creación contemporánea» en MUÑOZ MUNILLA, Miguel Ángel (coord.) *Arte y Nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Fundación San Millán de la Cogolla, Universidad de La Rioja. Pp. 538-549.
- (2005a): *Fotografía de creación*, San Sebastián, Editorial Nerea.
- (2005b): «De la fotografía digital a la poligrafía visual» en LÓPEZ LITA, Rafael, MARZAL FELICI, Javier y GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (eds.) *El análisis de la imagen fotográfica*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I. Pp. 698-713.
- GUBERN, Román (2003): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- HOLMES, Ashley M. (2000): «*Bridging Adelaide 2001: photography and hyperimage, spanning paradigms*» *International Society for Virtual Systems and Multimedia, refereed paper published in the VSMM 2000 conference proceedings*, October 2000: Gifu: Japón. Disponible en [www.activeworlds.com/edu/research/650_536_6.PDF]
- HUHTAMO, Erkki (1995): «Encapsulated bodies in motion: Simulators and the Quest for Total Immersion» en PENNY, Simon (ed.) *Critical Issues in Electronic Media*. Albany, NY: State University of New York Press.
- JAMESON, Fredric (1986): «Posmodernismo y sociedad de consumo» en FOSTER et al. (1986): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Ian y KELLY, Kieran (2009): *New Media. A Critical Introduction. Second Edition*. London and New York: Routledge.
- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- MARTÍN NÚÑEZ, Marta (2009): *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Tesis Doctoral dirigida por Marzal Felici, Javier y defendida en la Universitat Jaume I el 30 de noviembre de 2009. Castellón, Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación. [Publicación en línea, URL [<http://www.tdx.cat/TDX-1214109-085446>] Consulta: 17 octubre 2010. Depósito legal/ISBN: 978-84-692-9162-7]
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*, Valencia, Ediciones de La Filmoteca.
- ULMER, Gregory L. (1986): «El objeto de la poscrítica» en FOSTER et al. (1986): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- WELLS, Paul (1998): *Understanding Animation*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.