

**Percepción de los diseñadores gráficos sobre la aplicación de un concepto creativo en el
diseño de imágenes promocionales en el cine colombiano.**

Mariana Ospina Chica

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de producción y diseño,

Trabajo de grado

Sebastián Castaño Zuluaga

Medellín

30 de Mayo de 2023

Tabla de contenido

LISTA DE FIGURAS	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA	5
2.1 Identificación del problema	5
Imagen 1 Desvalorización de la gráfica del cine colombiano.	5
2.2 Planteamiento del problema	5
Imagen 2 El olvido que seremos	7
2.3 Formulación del Problema	8
3. JUSTIFICACIÓN	9
4. OBJETIVOS	11
4.1 Objetivo General	11
4.2. Objetivos específicos	11
4.3 Reflexión análisis de estudio	11
4. MARCO TEÓRICO	13
5.1 Marco Teórico	13
5.1.1 El valor del concepto de creatividad	13
5.1.2 Modelos explicativos de los procesos creativos	14
5.1.3 La creatividad gráfica en el cine	17
5.1.4 El cartel como mensaje visual	18
Tabla 1. Listado definitivo de variables registradas.	19
5.1.4 El color en el cine	19
6. METODOLOGÍA	21
Tabla 2. Cronograma de actividades	22
7. RESULTADOS	24
Imagen 3 Fotografismo	25
Imagen 4. El olvido que seremos	27
Imagen 5.El olvido que seremos	28
Imagen 6. El olvido que seremos	29
Imagen 7. La imagen en el cine	29
9. CONCLUSIONES	30
10. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33

LISTA DE FIGURAS

Imagen 1 Desvalorización de la gráfica del cine colombiano.	5
Imagen 2 El olvido que seremos.....	7
Tabla 1. Listado definitivo de variables registradas.	19
Tabla 2. Cronograma de actividades	22
Imagen 3 Fotografismo.....	25
Imagen 4. El olvido que seremos.....	27
Imagen 5.El olvido que seremos.....	28
Imagen 6. El olvido que seremos.....	29
Imagen 7. La imagen en el cine	29

1. INTRODUCCIÓN

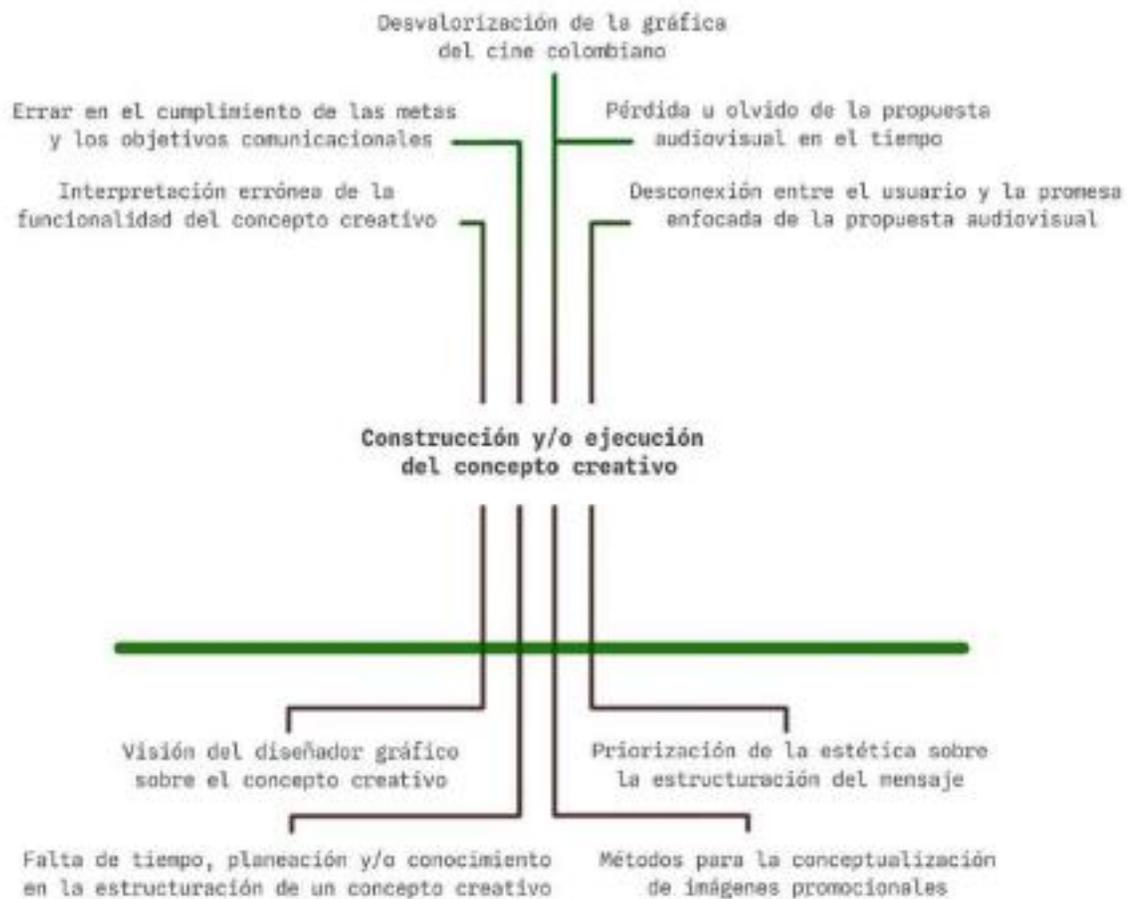
Mediante este proyecto se busca reconocer el impacto de los diseñadores gráficos en la creación de piezas para el cine colombiano. Es de destacada importancia entender cómo a través de un elemento gráfico puede comunicarse de manera correcta el mensaje que la película busca manifestar. Es indispensable tener en cuenta las herramientas que permitan centrar la atención en el objetivo principal. Se realiza una crítica a la película colombiana “El olvido que seremos”, la cual servirá como base para el desarrollo, mejoramiento y análisis del presente proyecto.

Se reconocerá el trabajo de importantes referentes del diseño gráfico en la industria cinematográfica como Saul Bass y Pablo Ferro. Además, se indagará sobre los trabajos realizados de manera destacada por diseñadores colombianos.

2. PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Imagen 1 Desvalorización de la gráfica del cine colombiano.



Fuente: Elaboración propia de la emprendedora

2.2 Planteamiento del problema

De acuerdo al diagrama ontológico de diseño planteado por *Gui Bonsiepe* en el año 1999, este

esquema propone tres variables que permiten la identificación de un problema de diseño: sujeto o usuario, acción a ejecutar, y objeto o artefacto. Dicho lo anterior, se refiere al sujeto como el espectador o usuario final que observará la pieza audiovisual, la acción como el concepto creativo que intenta reflejar la imagen promocional y, por otro lado, el objeto del problema que es en sí la imagen promocional. (Norén,2016),

En la intersección de estas tres variables encontramos que, a la hora de construir la imagen promocional sea analógicamente o digitalmente, se está perdiendo la esencia de la idea a comunicar.

Cuando se revisa el despliegue en los últimos cinco años de las producciones audiovisuales en Colombia, se encuentra gran cantidad de contenido, sin embargo, la representación mental que tiene el espectador de la imagen promocional de determinada película es errónea, olvidada o simplemente equivocada. Las imágenes promocionales llevan intrínsecamente una gran responsabilidad, en muchos casos, son el primer elemento con el que interactúa el público a la hora de conocer el lanzamiento de una nueva película colombiana. Aquella imagen promocional debe representar a primera vista el objetivo y la intención comunicativa de los productores de aquella pieza audiovisual, no obstante, el mensaje se está perdiendo o simplemente, no llega.

Imagen 2 El olvido que seremos



Fuente: Elaboración propia de Proimágenes Colombia.

Con base en la película colombiana “El olvido que seremos” (Trueba, 2020) , se realiza un análisis visual donde se destaca la apropiada utilización de conceptos técnicos en la elaboración y entrega del mensaje comunicativo al público general, se visualiza una transición lógica y coherente en la progresión de tiempos, se emplean herramientas como la utilización de

tonalidades con el fin de transmitir determinadas emociones a los cinéfilos con dos gamas de colores, donde una gama de colores son cálidos y nos muestra personas felices, con afecto, sentimientos de unión, regocijo y amor; mientras que , por otro lado, se visualiza una imagen a blanco y negro, que transmite tristeza, angustia y desaliento, comprendiendo esto desde la psicología del color; la imagen brinda un mayor protagonismo a Héctor Abad Gómez, una persona mirando reflexivamente hacia el horizonte, el más allá. Este pequeño análisis de imagen permite comprender la importancia del diseño gráfico en la creación de piezas para el cine en general.

Llegados a este punto, es importante saber que aproximadamente el 90% de las imágenes promocionales diseñadas para el cine colombiano son realizadas por *Diseñadores gráficos*. Desde la academia se les ha formado para comprender cuál es la manera más eficaz de COMPARTIR una idea y/o mensaje, y, así mismo, crear un concepto creativo que replique determinados lineamientos investigativos, perceptivos y contextuales. (Benavides,2022)

Lo anterior, nos permite entonces deducir que, la “acción” o “problema conceptual” radica en el entendimiento o percepción propia del Diseñador gráfico sobre la función del concepto creativo, llevándonos a plantear la siguiente pregunta:

2.3 Formulación del Problema

¿Cómo el diseño gráfico ha incidido en la creación de piezas gráficas para el cine independiente colombiano?

3. JUSTIFICACIÓN

En ocasiones, una imagen promocional puede brindar al usuario más información que un trabajo narrativo por sí mismo. Es importante identificar el concepto que el diseñador intenta transmitir con una sencilla imagen. El creativo concentrará sus esfuerzos en resumir al máximo el espíritu, sentimientos y emociones que el contenido cinematográfico a través de una imagen. Es la primera información que los espectadores reciben, por tanto, es crucial que proyecte de manera comprensible y transparente la verdadera esencia del producto. Su principal objetivo es conectar y generar interés por el contenido.

Mediante este proyecto se pretende enaltecer el impacto del cine colombiano en nuestra cotidianidad. Aquellas representaciones que han estado allí desde la niñez, han sido recordadas, y seguirán en la memoria como herencia futura a las próximas generaciones. Producciones nacidas en el país, a través de imágenes han impactado la infancia de muchas personas de ese contexto, mostrando la realidad, por esto, y muchas más razones, se busca magnificar el valor de la industria y que así crezca, pueda ser vista y analizada por parte de los espectadores, y así mismo, apreciada y valorada por quienes hoy en día no reconocen su importancia. Para cumplir con dicho fin, es necesario sensibilizar e instruir en conceptos al medio en general.

La industria creativa ha estado estrechamente relacionada con el cine desde sus inicios, desde las narraciones del cine mudo, hasta aquel momento donde la tipografía tenía un papel indispensable en la muestra de los diálogos. Algunos de los mayores referentes han sido Saul

Bass, creador de reconocidos carteles y títulos, y de quien se afirma, es uno de los diseñadores gráficos más influyentes de todos los tiempos. (Bass and Hitchcock,2020).

Pablo Ferro, quien revolucionó los convencionalismos establecidos hasta el momento y mostró en sus elementos el carácter necesario para alcanzar un mayor protagonismo en las pantallas. (Kubrick,2018) Cabe mencionar también otros diseñadores destacados en el medio como Maurice Binder, Robert Brownjohn y Daniel Kleinman.

En última instancia, se tendrá siempre en cuenta la importancia para los diferentes sectores que involucran el concepto creativo. En primer lugar, para el diseñador gráfico, por el aprendizaje e implementación de recursos que funcionarán como herramientas para desarrollar a futuro mejores piezas gráficas publicitarias, cómo lo plantea Saul Blass: "Mis pensamientos iniciales sobre lo que un título puede hacer es establecer el estado de ánimo y el núcleo subyacente principal de la historia de la película, expresar la historia de alguna manera metafórica. Vi el título como una forma de condicionar a la audiencia, de modo que cuando la película realmente comience, los espectadores ya tuvieran una resonancia emocional con ella" ("Fulltext,2023").

En entrevista con Pamela Haskins (1996). En segundo lugar, para el espectador, que a través de los medios brindados, estará en capacidad de entregar una valoración con mayor aprecio, producto del análisis y aplicación que se realizará en los elementos pertenecientes al diseño promocional. Por último, la disciplina, en general, busca potencializar a través de componentes claves y puntos de mejora en el desarrollo e ideación del concepto creativo. EsEeCon base en una metodología cualitativa en la cual está enmarcado esta investigación y por medio de diversas herramientas como el análisis de datos y la comprensión de los procesos

creativos de algunos diseñadores, tomando como caso de estudio la película “El olvido que seremos” (Trueba. 2020)

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Comprender cómo el diseño gráfico ha incidido en la creación de piezas gráficas para el cine independiente colombiano.

4.2. Objetivos específicos

1. Recolectar datos acerca del diseño gráfico con relación al cine en Colombia.
2. Analizar la película colombiana “El olvido que seremos” (Trueba, 2020) y sus diversos componentes desde el diseño gráfico.
3. Comprender la información recolectada con relación al análisis hecho con la película y cómo incide esto en el proceso creativo.

4.3 Reflexión análisis de estudio

El desarrollo de este proyecto ha fomentado en una medida más amplia la sensibilización de percepciones y desarrollo de habilidades técnicas en la apreciación de piezas gráficas. Se debe considerar la forma en que el mensaje es entregado al público en general, y visualizar, además, una transición coherente entre los diferentes elementos visuales.

La película “El olvido que seremos”, muestra la relación propuesta en el punto anterior. El poster de dicho filme permite evidenciar dicha transición de colores. Por un lado, una paleta de color cálida, que busca resaltar momentos felices, afecto, regocijo y amor. Mientras que, por otro lado la imagen a blanco y negro transmite emociones de tristeza, melancolía y angustia.

Como se menciona en el desarrollo de este proyecto, la imagen del poster es la primera información que el espectador recibe. Por tanto, debe generar conexión e interés por el contenido. El diseñador gráfico, se encargará de sintetizar a través de una pieza el concepto que se busca compartir y proyectar su idea de manera comprensible y transparente.

Como reflexión final, luego de haber realizado un amplio y detallado análisis técnico durante el desarrollo de todo el proyecto, se reconoce la labor destacada que ejerce la industria creativa en el país. Su relación con el cine, ha permitido una difusión a través de las pantallas, y así mismo, la visibilidad necesaria para alcanzar el reconocimiento global. Los equipos de producción gráfica en Colombia han mostrado carácter, liderazgo y valentía; abriendo camino a futuras mentes creativas.

4. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Teórico

5.1.1 El valor del concepto de creatividad

Tal vez no es casualidad que la primera ocasión en la cual se usó por primera vez la palabra “creatividad”, fue para describir el poder del lenguaje de uno de los escritores más reconocidos de la historia griega.

En la antigua Grecia, la palabra correspondiente a la creación es la de “invención” (*poiein*). Aunque la palabra *poiein* se refiere a los poetas, muchos pensadores griegos, incluido el gran filósofo Platón, creían que todas las actividades y destinos humanos están controlados por la voluntad de los dioses. Entonces, uno de los muchos aspectos que hacen valiosa la creatividad es la tradición filosófica e histórica que ubica esta capacidad como algo sobrenatural.

Weiner (2000) expone que el valor que le damos a la creatividad tiene que ver con la preocupación de crear y recrear el ser, pero Leach advierte “si eso es así, entonces está sucediendo de una manera que produce tipos muy específicos de personas”. Para ilustrar esto más, toma prestado otro texto suyo, *Modes of Creativity* 2004. (Valenzuela,2020)

La relación que define al ser como persona es una intervención subjetiva dentro del mundo, que hace una diferencia para ese mundo. Esto recrea el ser en el mismo movimiento mediante el cual define algo más allá de ese ser. Se conoce la propia capacidad y el propio “yo” a través de lo que vemos de nuestro propio ser en el mundo. Cada vez que se realiza un objeto

nuevo, como un elemento externalizado de la persona, se recrea la distinción entre el ser y el mundo. Es la misma materialidad de la expresión que recrea a la persona como un lugar de inteligencia y agencia.

Entonces, la creatividad es el acto de crear algo nuevo a la vez que nos recrea a nosotros mismos, y el acto creativo nos da retroalimentación de quiénes somos. Al igual que el concepto de propiedad se adjuntó por completo a la identidad de la persona, así parece ser la creatividad. La creatividad se considera de gran valor porque, filosóficamente, ha sido un concepto atribuido a la capacidad de los dioses para hacer que las cosas nazcan de la nada. Pero también, en su definición, construye lo que es el ser humano y la dinámica entre nosotros y el mundo.

5.1.2 Modelos explicativos de los procesos creativos

En el origen de cada producto creativo existe un desafío que desencadena un proceso creador; la creatividad implica el acto de enfrentar un problema, formularlo y resolverlo (Romo, 2003). El término creatividad denota cada actuación del hombre que trasciende la simple recepción, y que se manifiesta al ensamblar sensaciones desconectadas que fueron percibidas en el exterior. En este sentido, la creatividad es un medio por el cual completamos los datos que recibimos del exterior Sternberg & Prieto, 1991. (José W Gómez #,2005)

Para Vázquez (2017), es prioritario elaborar etapas y secuencias del proceso creativo para la investigación publicitaria, esto con el ánimo de aportar en aspectos esenciales que se deben tener en cuenta para la creación de campañas eficaces. La creatividad es definida como un proceso del pensamiento, un mecanismo intelectual a través del cual se asocian ideas o conceptos, dando

lugar a algo nuevo y original; implica la redefinición del planteamiento, del problema, para dar lugar a nuevas soluciones (Álvarez, 2010).

Todo proceso creativo comporta un desarrollo, una serie de fases sucesivas con un orden específico. Las fases referidas al proceso por el cual se da solución de un problema creativo se pueden sintetizar en cuatro, en consonancia con lo que planteó Wallas Pimenta et al., 2018 (Cideh Impulsa,2018)

1. Preparación: Los procesos del pensamiento no comienzan con un problema ya formulado (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984); la cuestión reside precisamente en percatarse de que la situación no es tan apropiada como debería ser, y que necesita ser perfeccionada. La preparación se define como la síntesis y obtención de materiales relativos a un problema particular (Ricarte, 1999). Supone un importante esfuerzo en su resolución, implicando acumular la mayor cantidad de información posible sobre el problema (Álvarez, 2010). Sternberg arguye que no es posible generar ideas novedosas en un ámbito que no se conozca, ya que se necesita un conocimiento que oriente su aplicación y alcance creativo (Fernández & Peralta, 2004). La amplia información que se tenga en el campo y la capacidad de la memoria para disponer de la información en un momento determinado, puede propiciar el advenimiento de ideas creativas.

2. Incubación: Es el proceso que se manifiesta de manera previa al acto de encontrar la solución. Aquí se halla implicada la capacidad de utilizar la información almacenada en la memoria, de forma nueva y distinta, lo que implica flexibilidad de pensamiento, así como la capacidad para asumir la información desde perspectivas diversas y para poder profundizar sobre experiencias particulares con el ánimo de obtener desde ellas nuevas apropiaciones y nuevos sentidos a la información procesada (Álvarez, 2010). Es la incubación ese periodo de espera en

el que la información se organiza, donde se tamizan las ideas y se da estructura a los datos para obtener una idea resolutive.

3. Iluminación: La fase de iluminación es el momento en el cual el problema ha encontrado una solución. El creador desarrolla la capacidad de captar cómo todas las partes del problema encajan para satisfacer las exigencias de éste. Los problemas o retos creativos producen tensiones que llevan al individuo a una actividad mental lógica o asociativa; el individuo termina la actividad cuando la tensión desaparece con la solución del problema, cuando se halla el concepto creativo y surge la iluminación (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984). Ha sido descrito que los procesos mentales que lleva a cabo el creativo para hallar relaciones nuevas que den como resultado soluciones a los problemas, se realizan a través de tres procesos: 1. Codificación selectiva, por la cual se separa la información relevante para permitir comprender y resolver el problema. 2. Combinación selectiva, que permite establecer relaciones en un determinado orden entre los datos de la información. 3. Comparación selectiva, con la que se induce una relación no evidente entre la información nueva y la ya adquirida o almacenada previamente (Fernández & Peralta, 2004).

4. Verificación: el estado final del proceso creativo es la elaboración, el perfeccionamiento y la revisión de la idea obtenida. La reelaboración y la revisión son funciones necesarias para la calidad y la perfección de la idea. Se repasan todos los detalles, se comprueba el valor del producto, implicando la autocrítica como elemento rector (Álvarez, 2010). El creador deja de verse como un individuo dentro del proceso creativo, y cambia su mirada como miembro del grupo objetivo a quienes va dirigida la solución. Así, la verificación se perfecciona mediante un sistema de retroalimentación.

5.1.3 La creatividad gráfica en el cine

El papel del diseñador gráfico está yendo más allá de la elaboración del cartel y el material promocional de la película. Poco a poco, la industria cinematográfica se va dando cuenta de que los títulos de crédito no son un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores. La mejor manera en la que el público que acude a las salas de cine, sepa quiénes son esos profesionales y qué función han realizado, es presentarlos de una manera creativa, atractiva y motivadora que haga que el espectador se introduzca en la película desde el primer hasta el último segundo. Esto requiere la intervención profesional de un diseñador gráfico como experto en presentación visual y tipográfica, asesorado por un equipo de producción audiovisual, ya que tradicionalmente el campo de acción de los diseñadores ha sido la planificación de imágenes y tipos en soportes fijos como libros, revistas, periódicos, carteles, etc.

Los títulos de crédito, se convierten en un factor principal, son protagonistas de la historia junto a la imagen fija o en movimiento: cobra vida, se personifica, adquiere cualidades humanas, baila al son de la música, se mueve por la pantalla. En definitiva, transmite sentimientos y emociones relacionados con el argumento de la película, más allá de la información que nos proporciona como texto.

5.1.4 El cartel como mensaje visual

Desde el punto de vista de los signos presentes en el mensaje visual y de los elementos que lo integran, se han encontrado diversos autores cuyas aportaciones tienen una vertiente eminentemente pragmática, ya que exponen metodologías de análisis de comunicaciones gráficas. Tal es el caso de Martine Joly (1999). (“JOLY, Martine”), que en su obra *Introducción al análisis*

de la imagen entiende que es posible conocer los mensajes enunciados en cualquier comunicación visual mediante una metodología que delimite “los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual” (Joly, 1999: 57). En este trabajo de investigación se han estudiado los signos icónicos, plásticos y lingüísticos que, según Joly (1999) son los signos básicos que componen un mensaje visual.

Uno de los componentes plásticos estudiados ha sido el color. Las significaciones cromáticas se han extraído de la investigación de la socióloga Eva Heller (2004) que ha estudiado los efectos que los colores tienen en las personas y los conceptos asociados a los distintos cromas. Finalmente, en la medida en que el cartel es un producto publicitario, nos han sido de utilidad algunas de las variantes recogidas por Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, (“Diseño gráfico publicitario, 2015”) que exponen diferentes modos de afrontar el estudio de una composición visual en su obra *Diseño Gráfico Publicitario* [...] Finalmente se definieron 26 variables principales, algunas de las cuales, como los ángulos o las poses y miradas de los modelos contaron con otras variables, a tenor de la multiplicidad de personajes (detectada en la realización del pretest) que podía aparecer en un mismo cartel.

Tabla 1. Listado definitivo de variables registradas.

1. Categoría temática (género).	16. Título (Contenido).
2. Superficie compositiva (imagen y texto)	17. Posición del título.
3. Composición interna.	18. Color del título.
4. Nivel de iconicidad.	19. Estrellas de cine (Presencia/ausencia).
5. Dirección visual.	20. Posición de las estrellas.
6. Dominancia cromática.	21. Número de las estrellas.
7. Fuente de iluminación.	22. Superficie que ocupan las estrellas.
8. Tipos de iluminación.	23. Pose del modelo principal.
9. Contorno.	24. Pose del modelo secundario.
10. Marco (espacio de la presentación)	25. Mirada del modelo principal.
11. Sobrecuadre.	26. Mirada de los modelos secundarios.
12. Escala (figura/ fondo).	27. Tipo de plano.
13. Tipografía.	28. Ángulo de la toma del modelo principal.
14. Escenario (concreto o indeterminado).	29. Ángulo de la toma del modelo secundario.
15. Personajes (identificación).	30. Vista angular con respecto a los modelos.

Fuente: Elaboración propia de la emprendedora

5.1.4 El color en el cine

Como primera labor, en el desarrollo de cada una de las partes, el diseñador gráfico comienza con el estudio de las fuentes, el color y las imágenes a utilizar. Cada uno de los colores tiene un sentido por sí mismo, su uso es elegido de manera cuidadosa. Su intensidad o brillo, tendrá como sentido transmitir impresiones muy exactas. Se busca una reacción psicológica en el

pensamiento del espectador, centrar la atención en determinados detalles, definir rasgos o mostrar de cierta manera específica alguna justificación.

Elegir una paleta determinada, puede simplificar el hecho de establecer el tono de toda la película. Cada color produce emocionalmente un efecto diferente. Colores fríos como verde, azul y violeta, que causan tristeza, o los cálidos como rojo, naranja y amarillo que exaltan y generan felicidad. En filmes como, “El Resplandor”, el cineasta Stanley Kubrick, a través de la utilización de diversos elementos plásticos de color rojo, busca transmitir un ambiente de locura, delirio y horror. O en el “Gran Hotel Budapest” Wes Anderson, busca contar su historia a través del enfoque del color. Desarrolla una historia de amor única, apegándose a los colores pastel. (Danis,2021).

Eva Heller, defiende a través de su teoría la relación de los colores sobre los sentimientos y la razón. Demuestra de qué forma ambos no coinciden accidentalmente, son experiencias universales enraizadas en nuestro lenguaje y pensamiento, manifiesta que el color permite la comprensión y la comunicación dentro del marco material, así como un tono no podrá ser el favorito en absoluto, esto es solo un criterio, no puede estar asociada a la idea de belleza, ya que su verdadero sentido es resaltar la percepción de una idea. (Glover, 2023).

6. METODOLOGÍA

Esta investigación de corte cualitativo tiene como objetivo indagar en el proceso creativo de creación de piezas gráficas en el cine Colombiano, para poder llegar a estos resultados, se desarrollarán en el siguiente orden:

Primer paso, se realizará un recolección de datos en fuentes como Pubindex, Latindex, Google Académico para entender temas como procesos creativos, el color en el cine; además también se buscarán video en Youtube siendo la fuente principal de información las misma película encontrada en Netflix.

Cómo segundo paso se analizará la película “El olvido que seremos” cómo estudio de caso, a partir de imágenes, escenas, transiciones, colores y tiempos, y demás piezas gráficas publicitarias que acompañan a la película, permitiendo evidenciar de qué manera son transmitidos los sentimientos y emociones, buscando llevarnos por un camino constante de impresiones, realizando un análisis en el color en general de lo que busca comunicar el director Fernando Trueba.

Cómo tercer paso se busca comprender la información implementada a través de mapas mentales que ayuden a cruzar la información, para comprender el proceso creativo desde lo visual y su coherencia en la comunicación entre las formas utilizadas en el desarrollo audiovisual, en primera instancia, para el filme y el libro, y en un segundo plano, para redes sociales y contenido de medios digitales.

Como último paso se planteará una propuesta para la implementación de una metodología para la creación de piezas gráficas para el cine Colombiano por medio.

Tabla 2. Cronograma de actividades

Actividades a realizar (objetivos específicos del proyecto)	Responsables	Febrero				Marzo					Abril			Mayo				Observaciones
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Recolectar datos acerca del diseño gráfico con relación al cine en Colombia.	Mariana Ospina																	
Analizar la película Colombiana “El olvido de seremos” y sus diversos componentes desde el diseño gráfico.	Mariana Ospina																	

<p>Comprender la información recolectada con relación al análisis hecho con la película y cómo incide esto en el proceso creativo.</p>	<p>Mariana Ospina</p>																					
<p>Establecer una metodología para el proceso creativo de creación de piezas gráficas para el cine independiente Colombiano.</p>	<p>Mariana Ospina</p>																					

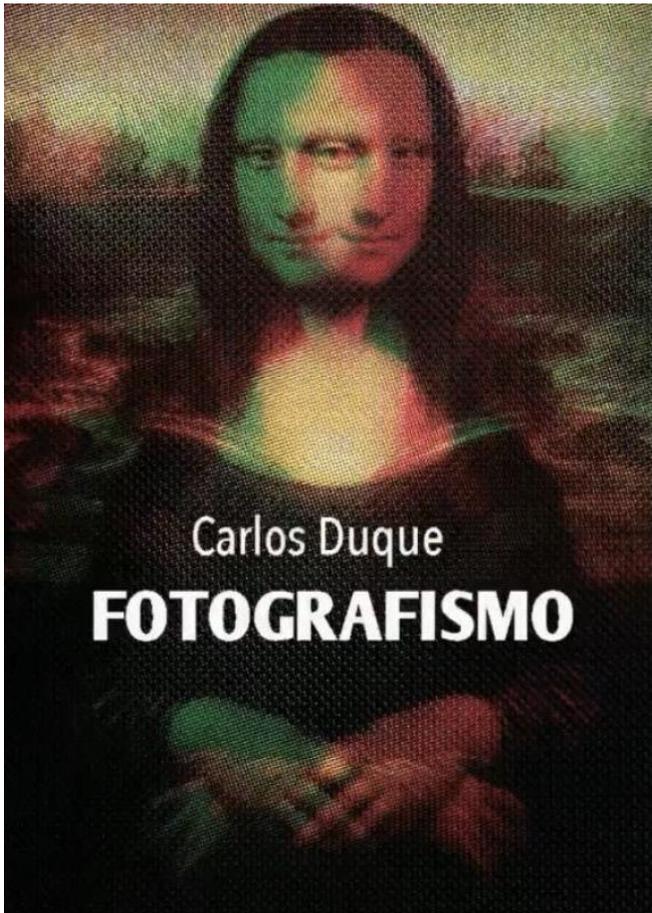
Fuente: Elaboración propia de la emprendedora

7. RESULTADOS

A través de la investigación de contenidos e información realizada, se recopilan datos a través de diferentes fuentes. Entre estas se encuentran: *‘Matices del arte como orígenes de los objetos de diseño masivo en la sociedad de consumo’*. (“Revista MADGU ,2023”) El cual, nos ayuda a comprender la manera por la cual el entorno surge a través de los objetos, y de qué forma los objetos son diseñados como arte. La sociedad de consumo surge a partir de la búsqueda de un modelo económico sostenible, y está rodeada por la producción y observación de los objetos de diseño. El arte, compuesto por el diseño masivo de todo lo que nos rodea, ha tomado un papel principal en el desarrollo moderno y en las conductas habituales de las poblaciones dentro de un ámbito social. El modelo propuesto en los inicios de nuestras civilizaciones, nos ha invitado a ser parte de un consumismo interminable, como medio para lograr la auto sostenibilidad.

También, la lectura realizada en *‘El diseño gráfico y el cine: secuencias de títulos diseñadas por Saul Bass (1954-1995)’*, nos muestra los principales referentes de un icono del diseño dentro del contexto del cine. Otros importantes referentes gráficos encontrados fueron Carlos Duque y Juan Camilo Hincapié, los cuales podemos observar a través de Instagram como @duquecarlos y @ru.rulo.

Imagen 3 Fotografismo



Fuente: Elaboración propia de @duquecarlos.

La imagen 2, muestra una de las técnicas desarrolladas por Carlos Duque. El cual, a través de la fotografía, ha intervenido importantes piezas gráficas, como es el caso de La Gioconda. Su trabajo tiene como intención, transmitir diferentes emociones, cautivando al usuario y conectando desde un plano sentimental. Destaca también el uso de tonos monocromáticos.



Fuente: Elaboración propia de @ru.rulo.

La imagen 3, nos enseña de qué manera Juan Camilo Hincapié, ha logrado ser uno de los más reconocidos diseñadores gráficos del país. El uso de diferentes herramientas visuales, le ha permitido destacar dentro del ámbito nacional, y de esta forma colaborar con importantes marcas. Rulo, como él mismo se apoda, realiza el desarrollo de sus obras a través de colores neones y métodos diferenciales para llegar al resultado esperado.

Por otro lado, en el video 'El olvido que seremos, el reto de la adaptación al cine', (Casa de América 2021), el actor Javier Cámara, protagonista de la película, cuenta de cerca de qué manera se logra producir el filme basado fielmente en el desarrollo del libro. Existe una intención

y forma pensada directamente en dicha transformación. Se relata el desafío que existe al plasmar el enfoque y contexto de la narración en un mismo tono.

La película, permite observar con mayor facilidad la transición de tiempos a través del uso del color; al ser un desarrollo que constantemente transcurre por el pasado, es importante recalcar la nostalgia que este representa. La correcta utilización de paletas, matices, luminosidad, efectos y tonos, puede generar en el espectador una percepción más profunda de los hechos, y así mismo, una comunicación asertiva del mensaje. Más allá del guion, la dirección de la película ha tenido éxito al conectar con el espectador desde el ámbito emocional.

Imagen 4. El olvido que seremos



Fuente: Elaboración propia de Filmaffinity Colombia.

En la imagen 4, se visualizan sensaciones tristes y carentes de emoción, lo blanco y negro se remonta al pasado lleva de una u otra manera a los inicios, a la esencia de la fotografía, los brillos, densidad y contrastes generados hacen de ella un gran historia además de ayudarse con

planos que generan profundidad y armonía de elementos, estos siempre contarán una historia, una posición reflexiva, una mirada perdida entre la melancolía que es resaltada por tonos grises contemplando esta postura. el foco principal cada uno de los actores en ella, sus trajes que evocan pasado y futuro en la misma escena uno que lleva al pasado con su vestimenta formal, enfocada y otro al futuro evocando más ligereza y des complicado.

Imagen 5. El olvido que seremos



Fuente: Elaboración propia de Filmaffinity Colombia.

En la imagen 5, se observa el pasado con una tonalidad de color emotiva, vibrante y calurosa, refleja unión, el contraste de colores y diagramación de la escena, acerca de alguna manera al televidente con la historia que se cuenta. Al elegir un plano medio con perspectiva, el *plano holandés* que aporta una diagonal que se traza al inclinar la cámara con el fin de conseguir el efecto deseado, esto le da un toque creativo, dinámico gracias a la variación en su orientación, así se destaca en ella sentimientos de amor y recuerdo, pero ante todo familiaridad.

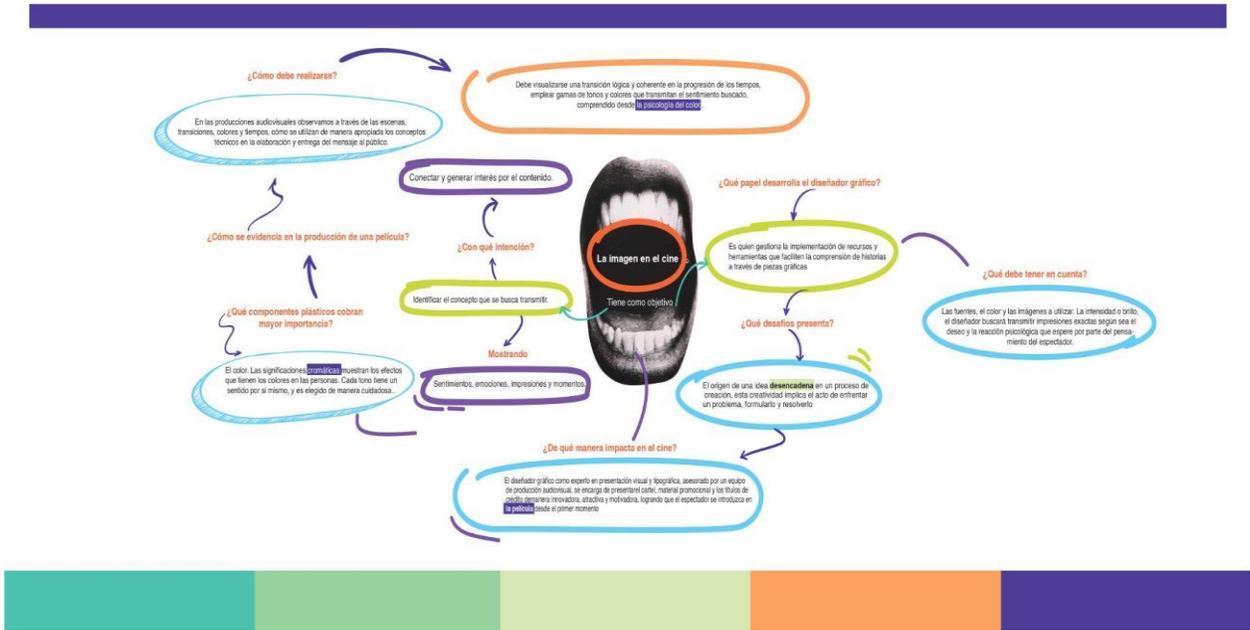
Imagen 6. El olvido que seremos



Fuente: Elaboración propia de Filmaffinity Colombia.

En la imagen 6, se refleja a través del tono y brillo un recuerdo sensible y conmovedor. Memorias pasadas que conectan de manera emocional al usuario, la luz que entra y se posa sobre ellos conecta la escena con emotividad un momento de paz y armonía, las texturas y naturaleza en ella evocan fragilidad, conexión a través de los colores que se incorporan en ella, colores cálidos vibrantes que envuelve el momento en familiaridad.

Imagen 7. La imagen en el cine



9. CONCLUSIONES

La ejecución de este proyecto se basa en la realización de un análisis técnico a la producción creativa aplicada a la industria cinematográfica. La película, “El olvido que seremos”, nos permite observar a través de diferentes piezas, el desarrollo gráfico que se requiere con el fin de alinear dicha planificación. Sirviendo como base para el estudio crítico del actual proyecto.

Se destaca la apropiada utilización de conceptos técnicos, transiciones lógicas y coherentes en la progresión de tiempos y correcto uso del color en diferentes tonalidades. Generando conexión a través de la historia y el contexto visual.

Los equipos creativos deben centrar su esfuerzo en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales. La entrega del mensaje de manera errónea puede significar una interpretación inexacta del concepto creativo. De este modo, como consecuencia se estará generando una desconexión entre el usuario y la propuesta audiovisual. Es importante que el diseñador gráfico cuente con una visión capaz de llevar a cabo la idea. Para esto se requiere de planeación, conocimiento, estructuración y conceptualización. Se debe identificar el público al cual se dirige la pieza gráfica, y al mismo tiempo, la forma mediante la cual se ejecutará dicha propuesta. El desarrollo debe estar basado en el seguimiento a lineamientos de investigación, contexto y percepción propia del diseñador, dando respuesta al problema formulado en principio, sobre cómo el diseño gráfico ha impactado en el cine mediante la creación de piezas.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la relevancia y responsabilidad que recae sobre la imagen promocional, como se menciona anteriormente, aquella muestra debe representar a primera vista el objetivo e intención comunicativa. Recalcando la importancia de identificar el concepto, y a su vez, planificar un camino para la ejecución y entrega del mensaje.

10. RECOMENDACIONES

La ejecución de este trabajo servirá como apoyo a todos los diseñadores cuyo interés esté basado en la recopilación de información de nuevos focos en el diseño, tendrá la posibilidad de encontrar temas importantes con relación a color, texturas, formas de posición y diagramación de piezas. Al analizar todo el contenido expuesto podrá encontrar referencias importantes que le ayudarán en la ejecución de trabajos en los que se explore abiertamente contextos del diseño, inspira, motiva y da ejemplos claros de temas relacionados con el diseño, muestra de alguna manera un estudio detallado que el ayudara en la parte creativa.

Podrá identificar algunos lineamientos importantes al momento de diseñar piezas gráficas para el entorno colombiano o internacional si se le requiere, ya que para obtener una imagen que no solo comunique si no que impacte con su contenido es necesario generar ciertos parámetros visuales, para que sea todo un éxito. Este trabajo es recomendable para todos los diseñadores gráficos que quieran encontrar un poco de inspiración y contenido técnico al momento de diseñar una pieza gráfica.

REFERENCIAS

- “Works Cited.” . - *YouTube*, 5 January 2023, <https://online.ucpress.edu/fq/article-abstract/50/1/10/41464/Saul-Can-You-Make-Me-a-Title-Interview-with-Saul?redirectedFrom=fulltext>. Accessed 31 May 2023.
- Bass, Saul, and Alfred Hitchcock. “Saul Bass: la revolución gráfica de Hollywood.” *La Vanguardia*, 8 May 2020, <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200508/481011200074/saul-bass-titulos-credito-carteles-cinematograficos-hollywood-hitchcock-psicosis.html>. Accessed 31 May 2023.
- Benavides, Díaz. “De lo análogo a lo digital: breve historia del diseño gráfico en Colombia (parte 2).” *Radio Nacional de Colombia*, 21 September 2022, <https://www.radionacional.co/cultura/arte/historia-del-diseno-grafico-en-colombia-analogo-y-digital>. Accessed 31 May 2023.
- Casa de América, director. 2021. *El olvido que seremos, el reto de la adaptación al cine*, Casa de América, 03 marzo 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=-WdN7y5dEas>.
- Cideh Impulsa. “Las 4 etapas del proceso creativo según Graham Wallas.” *Medium*, Cideh Impulsa, mayo 2018, <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/las-4-etapas-del-proceso-creativo-seg%C3%BAAn-graham-wallas-d3456b4531ef>. Accessed 31 May 2023.
- Danis, Mariana. “Estas son las películas con el mejor uso de color.” *Architectural Digest*, 30 December 2021, <https://www.admagazine.com/editors-pick/oscar-peliculas-con-mejor-uso-de-color-20200130-6425-articulos>. Accessed 31 May 2023.

- “Diseno grafico publicitario.” *Academia.edu*, Manuel Montes, 2015,
https://www.academia.edu/38996889/Diseno_grafico_publicitario_Montes_Vizcaino_R
ESTRINGIDO. Accessed 31 May 2023.
- Glover, Marissa. “La psicología del color según Eva Heller.” *Psicologia - online.com*, 9
October 2018, <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-segun-eva-heller-4094.html>. Accessed 31 May 2023.
- “JOLY, Martine.” *teoriadelaimagenfcps*, Joly Martine, 2009,
https://teoriadelaimagenfcps.files.wordpress.com/2015/09/joly-m_introduccion-al-analisis-de-la-imagen-1999.pdf. Accessed 31 May 2023.
- Jose W Gómez. *Desarrollo de la creatividad*. Lambayeque, FACHSE, 2005.
- Kubrick, Stanley. “Fallece Pablo Ferro, el diseñador que revolucionó los títulos de crédito.”
Gráfica, 19 November 2018, <https://grafica.info/fallece-disenador-pablo-ferro/>.
Accessed 31 May 2023.
- Norén, Anders. “BONSIEPE – Diseño de Información Visual.” *Alejandro Brizuela | UDLAP | Diseño*, DISEÑO DE INFORMACIÓN VISUAL, 4 January 2018,
<http://infins.net/div/index.php/2018/01/04/bonsiepe/>. Accessed 31 May 2023.
- “Revista MADGU.” *Revista MADGU*, 4 January 2022,
<https://madgu.unison.mx/index.php/madgu/article/view/78/83>. Accessed 31 May 2023.
- Sánchez, Margarita, and Oscar Ayala. “Desarrollo de la Creatividad.” *Acta Académica*,
<https://www.aacademica.org/jose.wilson.gomezcumpa/5.pdf>. Accessed 31 May 2023.
- Valenzuela, Miguel. “Historia del concepto de creatividad » Psicólogos en línea gratis.”
Psicólogos en línea gratis, 11 July 2020, <https://psicologosenlinea.net/10274-historia-del-concepto-de-creatividad.html>. Accessed 31 May 2023.