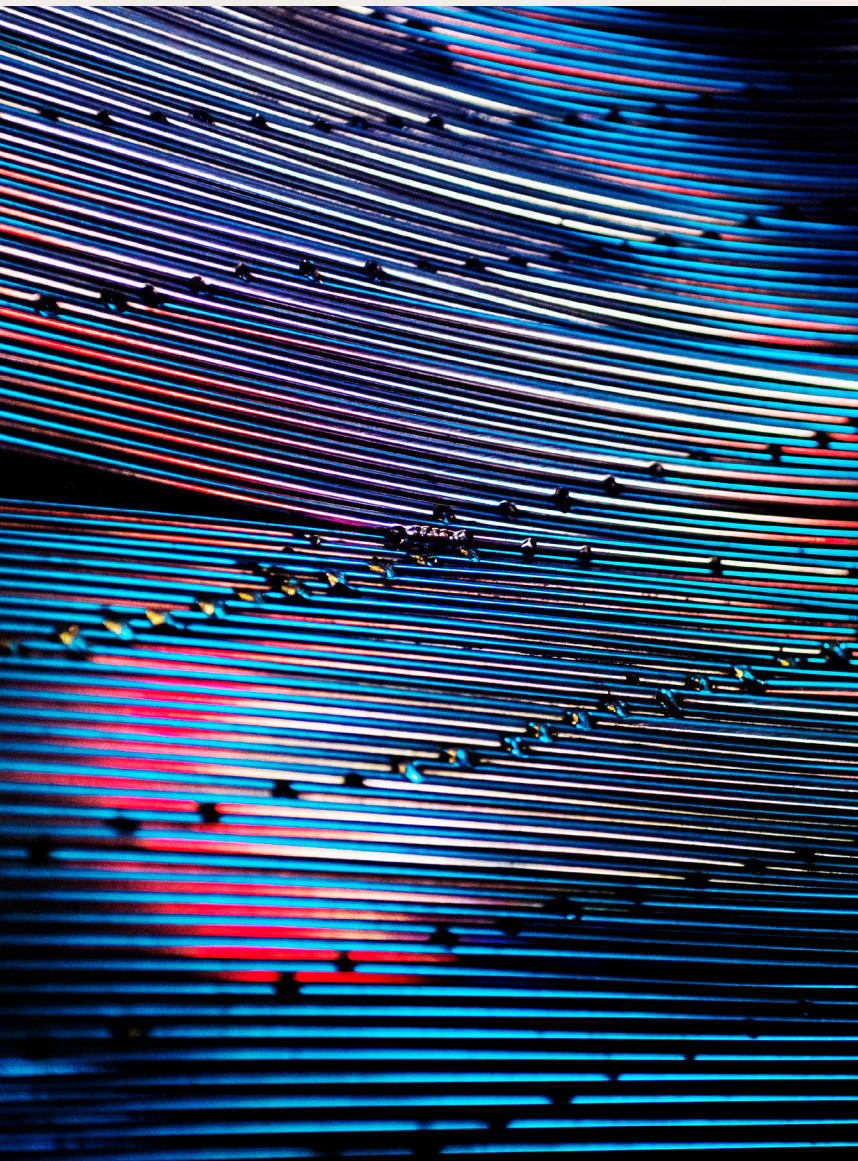


**El impacto emocional
y la experiencia estética
de los gráficos en movimiento**

María José Vélez Montes

EL IMPACTO EMOCIONAL Y LA EXPERIENCIA ESTÉTICA DE LOS GRÁFICOS EN MOVIMIENTO

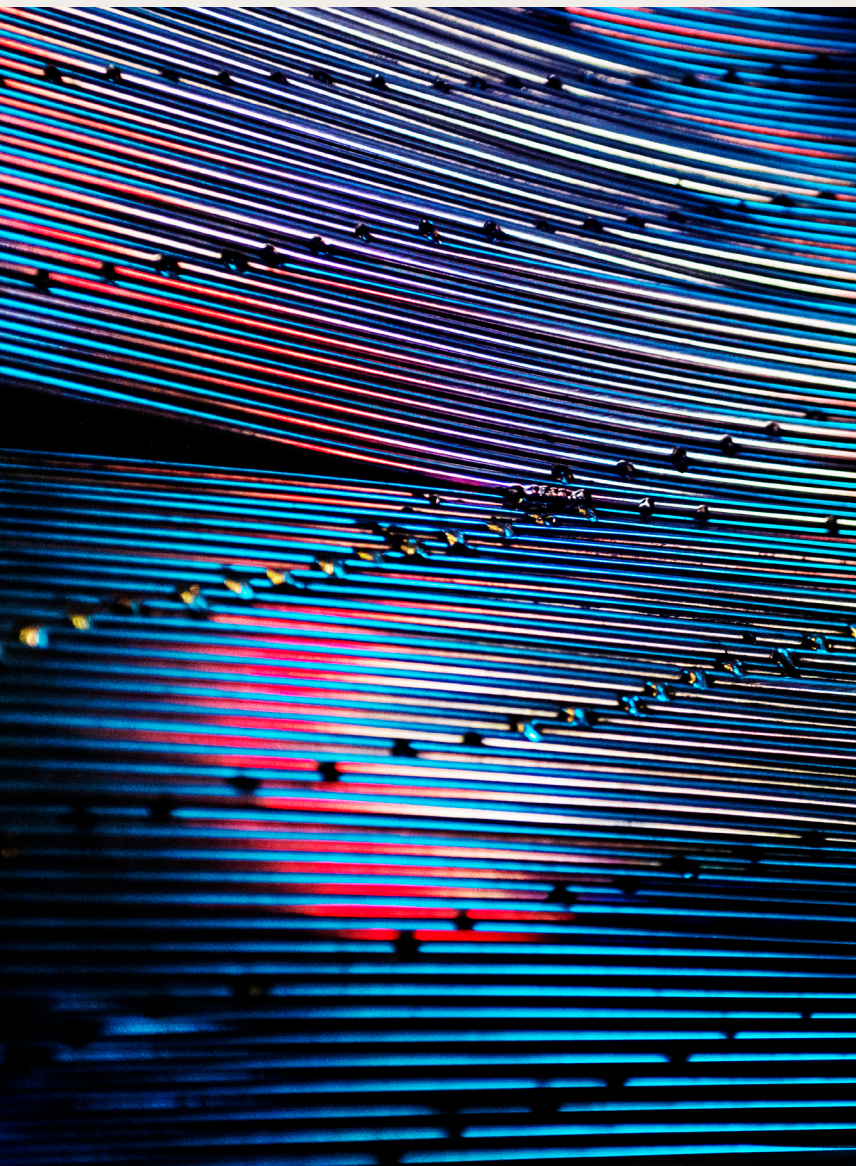
María José Vélez Montes.



Resumen

El objetivo de este artículo es identificar qué es lo que hace que un gráfico en movimiento sea atractivo, dinámico e impactante, y cómo este se posiciona en la mente del espectador. Para ello será necesario retomar dos ideas: que la imagen por sí misma comunica y que tiene un componente emocional que atrae. A través del concepto de catarsis de Lev Vigotsky, aplicado a los gráficos en movimiento, se explicará el impacto de la imagen como una reacción estética que se vive a nivel emocional.

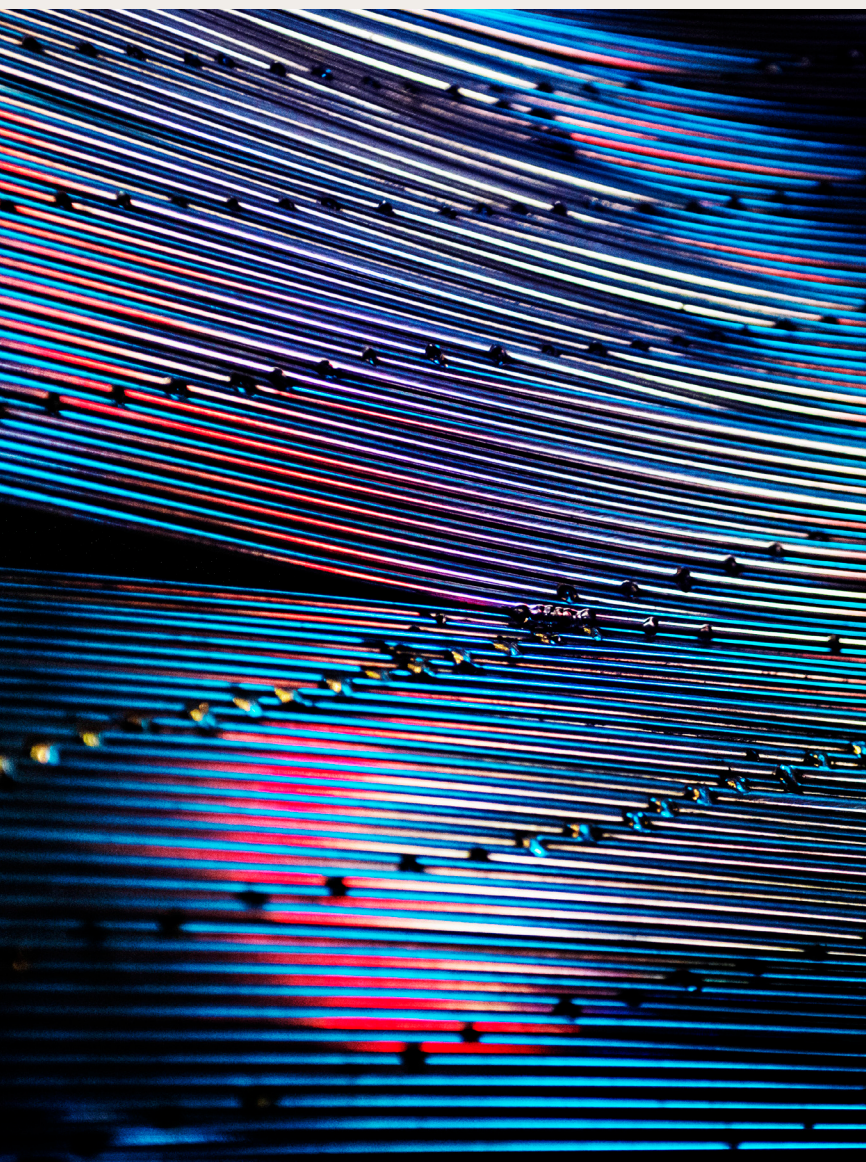
Palabras Clave:
emoción, catarsis, imagen, gráficos en movimiento.



Abstract

The objective of this article is to identify what makes a moving graphic attractive, dynamic as well as impressive and how it is positioned in the viewer's mind. Therefore, it will be necessary to critically review the idea that the image itself communicates, yet it also has an emotional component that attracts. The impact of an image will be explained using Lev Vigotsky's concept of catharsis as an aesthetic reaction that is experienced on an emotional level, applied to motion graphics.

Keywords:
emotion, catharsis, image, motion graphics.



Ra tsapu ts'ike jñaa*

Ne k'o ri jandu/huu nuna kja nuna artikulo nunu mbarg pje nunu ne pje dy'at'a pje dyus'u jmicha kja k'o ñ'omu na mat'u, k'o tud'u k'o nee ñe nza kja ture b'ub'u na joo kja ne pjeñe ra yo tee, gama angezeji ngeje nesta b'itu kja pjeñe kja pje ne jmicha a jaga angezets'e jñaa, pe mbe xo pes' nuna jo'o pjeñe pje a xutrju. Ngeje morio kja d'obu kja tjeje kja Lev Vigotsky pje xo xipji ja ba kjaa ne unu kja ne jmicha, nza kja nuna xanga na joo pje ñe kjaa zaku a nani tsapu s'iya tsos'u a ye jmicha in k'o ñ'omu.

**Traducción lengua mazahua, Maria Cristina Ventura Narciso variante norte del Estado de México.*

*Jñ'a'a puche:
na joo, tjeje, jmicha, in k'o ñ'omu.*

Introducción

La tecnología ha condicionado el diseño visual haciendo que los cambios mecánicos y analógicos evolucionen hacia novedosos softwares de diseño que permiten manipular eficientemente la información gráfica. Conforme la era digital avanza ha sido necesario que los diseñadores aprendan y utilicen las herramientas que requieren los nuevos medios digitales para crear —de forma dinámica, informativa e interactiva— diseños en múltiples formatos. El desarrollo de disciplinas creativas y de comunicación se adaptan; el diseño de movimiento se ha popularizado y se ha vuelto integral al aplicar algunos principios del cine, como el uso de animaciones, efectos visuales y elementos sonoros.

Los gráficos en movimiento, motion graphics, existen desde que inició el cine², sin embargo, son más populares hoy en día por todas las posibilidades que representan para el mercado, ya que pueden producir, traducir o crear una idea compleja en un mensaje animado, claro y breve. Las ilustraciones y elementos gráficos en movimiento ayudan a las personas a aumentar la retención del mensaje, además de convertirlo en algo interesante para ellos.

El presente artículo pretende resolver dos preguntas: ¿qué es lo que hace que un gráfico en movimiento sea atractivo, dinámico e impactante?, y, ¿cómo se posiciona en la mente del espectador? Para ello será necesario retomar dos ideas: que la imagen por sí misma comunica y que tiene un componente emocional que atrae. A través del concepto de catarsis de Lev Vigotsky³, aplicado a los gráficos en movimiento, se explicará el impacto de la imagen como una reacción estética que se vive a nivel emocional. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es identificar las características de los gráficos en movimiento para ser atractivos, dinámicos e impactantes a nivel emocional. La estructura del documento es la siguiente: en un primer momento se definen las funciones de la imagen, para después desarrollar el concepto de catarsis de Vigotsky. Por último, se explica la idea de cómo los gráficos en movimiento generan catarsis y los hace impactantes para quedar en la mente del espectador.

¹"Sin duda, la llegada del Motion Graphics supuso una revolución en el ámbito de la publicidad, pero sus orígenes se remontan al cine. En concreto, fue la dupla formada por el animador Jon Whitney y el diseñador Saul Bass la encargada de colocar la primera piedra con la animación de los títulos de crédito de *Vértigo* (Alfred Hitchcock, 1958), consiguiendo un pequeño hito para el cine, pero un gran paso para el mundo de la animación. Este gesto, además de enriquecer visualmente y tecnológicamente los títulos de crédito (y, en definitiva, el valor de la producción cinematográfica), permitió también poner el foco en los profesionales de la película cuyo nombre había sido animado. Así, se cumple su función principal: llamar la atención del público." (Lightbox Academy párr. 4)

²"Lev Vygotsky (en ocasiones escrito Vygotski) es un autor clave en la psicología del desarrollo y de la educación, si bien también hizo aportaciones importantes en el campo de la neuropsicología y fundó el enfoque psicológico histórico-cultural [...] Según Vygotsky, las personas desarrollamos nuestro repertorio de comportamiento durante la infancia a partir de la interacción con otras personas del entorno. En este sentido es muy relevante el peso de la cultura, que explica la interiorización de una serie de conductas, hábitos, conocimientos, normas o actitudes determinados que observamos en quienes nos rodean." (Torres 1 y 9)



1. Las funciones de la imagen

Hoy en día las nuevas tecnologías, como parte de la sociedad de la información, se caracterizan por el gran volumen de datos que circulan, por su rápido acceso a ella y por la interacción entre individuos; la comunicación es inmediata y eficaz. Régis Debray⁴ (1994) dividía la historia de la humanidad en logoesfera, grafosfera y videosfera. Para Drebray, como antes para Marshall McLuhan (2015), la humanidad ha entrado en la etapa de la videosfera: “... tiempo de medios masivos, de información, de opinión, en suma, de imágenes.” (Debray 72-73)

⁴Régis Debray (París, 1940), filósofo formado en la prestigiosa Escuela Normal Superior de París, de la que también fue docente, inició su andadura de la mano del marxismo althusseriano. Conocido por su activa implicación en las luchas antiimperialistas de los años 1960 en América Latina (participó en la Revolución cubana y fue compañero de Ernesto «Che» Guevara en la campaña de Bolivia), su posición viró tras los acontecimientos del golpe de estado de 1973 en Chile, aproximándose posteriormente al partido socialista francés. Es autor de una amplia y reconocida obra, con importantes ensayos sobre transmisión cultural y mediología.” (Debray 1)

	<i>Escritura (Logoesfera)</i>	<i>Imprenta (Grafoesfera)</i>	<i>Audiovisual (Videosfera)</i>
Medio estratégico	La tierra	El mar	El espacio
Edad canónica	El anciano	El adulto	El joven
Paradigma de extracción	Mitos	Logos	Imago
Clase espiritual	Iglesia	<i>Intelligentsia</i>	Medias
Sacrosanto	El dogma	El conocimiento	La información
Motor de obediencia	La fe	La ley	La opinión
Modo de influir	La predicación	La publicación	La aparición
Control de flujos	Eclesiástico	Político	Económico
Estatuto individual	Súbdito (a ordenar)	Ciudadano (a convencer)	Consumidor (a seducir)
Mito de identificación	El santo	El héroe	La estrella
Dicho de autoridad	Me lo dijo Dios	Lo leí en el libro	Lo vi en la tele
Autoridad simbólica	Lo invisible	Lo legible	Lo visible
Centro de gravedad subjetiva	El alma	La conciencia	El cuerpo

Tabla 1. Las tres edades de la humanidad según Debray (1994). propia.

Lo que cambia en la actualidad es el dicho de autoridad, hoy podría ser: “lo vi en la red” o “está en internet”. Los productos en el mundo digital están hechos para satisfacer la necesidad de distracción a partir de modelos de asociación con recurrentes narrativas visuales y/o audiovisuales novedosas, repetitivas, vistosas; la diversión que se ofrece al individuo está en imágenes. Las estrategias implementadas por las distintas plataformas digitales se producen y circulan, construyen nuestra cotidianeidad. Marshall McLuhan (1964) establece que: “Todos los medios nos afectan completamente. Son tan omnipresentes en nuestra vida personal, política, económica, estética, psicológica, moral, ética y social que no dejan ni una parte de sin tocar, sin afectar, sin alterar”. (McLuhan 26) Es decir, la forma del medio se correlaciona simbólicamente con el mensaje, de tal modo que el medio influye en cómo se percibe el mensaje.

El reto actual de las nuevas tecnologías con base a las ideas de McLuhan es la adaptación a sus distintas formas. En estas la imagen se va adaptando a distintas plataformas; es decir, su forma se adapta a la del medio, por lo que tiene sus limitantes, sus dimensiones y sus tiempos. A continuación, se presenta una tabla que expone cómo se realiza esta adaptación, aquí se puede observar que cada red social utiliza o requiere un formato de imagen para hacer su mensaje más atractivo:.

Medio	Relación de aspecto	Resolución mínima (píxeles)	Tamaño máximo	Formato	Duración	Notas
Facebook <i>feed</i>	16:9 (paisaje) 9:16 (retrato)	1280 x 720 (paisaje) 1280 x 720 (retrato)	4 GB	.mp4, .mov	240 minutos máx.	
Instagram <i>feed</i>	16:9 (paisaje) 9:16 (retrato) 1:1 (cuadrado)	1280 x 720 (paisaje) 1280 x 720 (retrato) 1080x1080 (cuadrado)	4 GB	.mp4, .mov	3 a 60 seg.	La mayoría de los videos en Instagram tienen una duración mínima y no permiten la opción de pausa, ya que puede reproducir y volver a ver el video en poco tiempo. *salvo en la modalidad de IGTV.

Instagram stories	9:16 (paisaje)	1280 x 720 (paisaje)	4 GB	.mp4, .mov	2 min. para anuncios y 15 seg. para historias orgánicas	Se puede subir un video más largo en orgánico, se recortará en varias "diapositivas" de 'Historias'.
Twitter	16:9 (paisaje) 9:16 (retrato) 1:1 (cuadrado)	1280 x 720 (paisaje) 1280 x 720 (retrato) 720 x 720 (cuadrado)	512 MB	.mp4, .mov	140 seg. máx.	Estos formatos específicos solo están disponibles para subir videos directamente a Twitter, en lugar de compartir enlaces de YouTube o Vimeo. Twitter facilita compartir contenido orgánico, pero las dimensiones cambian a medida que se modifica el <i>bitrate</i> .
YouTube	16:9 (pillarbox1 si es de 4:3).	426 x 240 640 x 360 854 x 480 1280 x 720 1920 x 1080 2560 x 1440 3840 x 2160	128 GB	mov, .mpeg4, .mp4, .avi, .wmv, .mpegps, .flv, 3gpp, y webm.	12 h	YouTube permite cargar varios tipos de formatos y usar múltiples dimensiones orgánicamente, pero en realidad solo hay un formato para el reproductor de video. Todos los videos orgánicos deben seguir una

⁵Las barras negras de los lados izquierdo y derecho ocupan el espacio adicional en una pantalla ancha cuando se reproduce una película formateada en la relación de aspecto tradicional de 4:3.

⁶La información para elaborar la tabla que se presenta contiene información de las siguientes fuentes:
S. Jesús. "¿Cuál es el tamaño de los vídeos de Instagram y la duración recomendada?" Economía. 12-09-21. Web. 03-12-21 URL
Mondino, C. "Formatos y secretos de la producción de videos para Redes sociales" Blog de medios. 09-11-17. Web. 03-12-21 URL

Tabla 1. Adaptar el mensaje al medio, elaboración propia⁶.(1994). propia.

Cabe mencionar que "... el 65% de la población aprende mejor de forma visual, y de acuerdo con estudios recientes, las personas retienen hasta el 95% de un mensaje transmitido por video, contra solo el 10% en forma de texto." (Reynolds 5) Pero, ¿por qué las imágenes resultan ser tan impactantes? Quizá sea por su impacto emocional. Gubern dice que Santo Tomás de Aquino, durante el siglo XIII, avaló el uso de imágenes religiosas argumentando tres razones para ello; dato que sirve como antecedente para comprender la importancia de la imagen en la sociedad actual:

- 1) para la instrucción de los analfabetos, al modo que los libros sirven para quienes puedan leerlos;
- 2) para que el misterio de la Encarnación y los ejemplos de los santos puedan permanecer en nuestra memoria eficazmente;
- 3) para suscitar emociones más eficazmente a través de lo que se ve que a través de lo que se oye. (Gubern 90)

Es así como la imagen se convierte en autoridad ante la sociedad, legitimando al poder a través de lo divino, pero también muestra los alcances que esta tendría, sobre todo en la parte emocional.

Desde la invención del cine, el medio visual no había tenido tanto impacto en los consumidores. Las razones por las que la Generación Visual ha ido in crescendo son tan complejas como obvias. Debido a que los medios tecnológicos figuran en nuestros procesos sensoriales han logrado expandir nuestra habilidad de percibir el mundo. Al reconocer la evolución de la comunicación, entonces, se pueden utilizar motion graphics para hacer llegar un mensaje. De tal modo que, si el mercado espera comunicar de manera efectiva y forjar potencialmente una perspectiva específica de un producto o servicio habrá de adoptar las herramientas dinámicas actuales que una generación visual, ya sobre estimulada, demanda.

2. El concepto de catarsis de Vigotsky

Vigotsky mencionaba que no se podían separar la vida emocional del desarrollo cognitivo y lingüístico general, y se refería a que la conciencia es: "... una compleja fábrica de sentidos emocionales, motivacionales y cognitivos". (En Van der Veer 99) Para este artículo se retoman las ideas de Vigotsky sobre las emociones, con base en su análisis socio-histórico y genético-evolutivo, ya que se da un papel importante a los signos o herramientas psicológicas como mediadores de los procesos psicológicos superiores.

Estudiar el desarrollo socio-histórico y genético (evolutivo) de las emociones a través de Vigotsky permite entender a las emociones desde lo natural-biológico y también desde lo socio-cultural, debido a que las emociones se desarrollan a partir de sistemas o procesos innatos, explicables biológicamente; pero también en su aspecto social, en el que se integran e impactan en la percepción de síntomas emocionales, en la expresión y en la conducta emocional abierta.

Influyen, incluso, en la experiencia central misma de la emoción, aunque siempre a partir de asociaciones innatas entre ciertos estímulos y reacciones. Thoits señala que: “La frecuencia e intensidad de estos estímulos son a su vez determinadas por la estructura social, así como su evaluación depende de las normas ideológicas dominantes.” (Thoits 333-334)

Se puede aplicar a las emociones la diferencia entre procesos psicológicos inferiores y superiores. Por ejemplo, la respuesta afectiva natural de enojo-lucha sería involuntaria, automática, orientada a la adaptación del sujeto al medio y no implica el uso de signos. Por otro lado, existiría la reacción de enojo más compleja, que utiliza signos externos (armas, palos, etc.) e internos (formas de afrontamiento internalizadas, como minimizar la situación) del hombre adulto. La adquisición de recursos de autocontrol y de manejo emocional para retener y regular la reacción afectiva natural complicará la vida emocional socializándola.

El desarrollo cognitivo y del lenguaje interactúan con el conocimiento social y la vivencia emocional. Vigotsky (1972) mencionaba que los procesos superiores son reacciones retardadas, mediadas por instrumentos psicológicos de carácter simbólico, lo que también puede aplicarse a las emociones. En su Psicología del Arte intentaba confirmar que el arte, como instrumento simbólico que es, induce emociones, las retiene y provoca la complejización, tanto del pensamiento como de la vida afectiva.

Se puede decir que las relaciones entre las emociones y productos culturales como la literatura, la música y el arte en general son muy significativas. En realidad, es difícil concebir los fenómenos artísticos sin su impacto emocional. En este sentido, una de las grandes interrogantes a las que tiene que responder la psicología social de las emociones es el porqué de una búsqueda de la revocación de las emociones mediante la reacción estética.

Vigotsky utiliza los conceptos de ‘forma’ (trama o argumento) y ‘material’ (contenido o fábula) al analizar la estructura de la narración artística. Es decir, todo aquello que es preexistente a la obra de arte entendiendo por ello, el cuento, la novela, el cine, la imagen en movimiento, aquello que existía antes del relato y que puede existir fuera e independientemente de él, como podrían ser las palabras, los personajes o los acontecimientos, pertenecen al ‘material’ de la obra de arte. La ‘forma’ supone el modo de distribución, de ordenación y estructuración del material, el cómo se relata la historia y se presenta al lector. También plantea que las modificaciones de las estructuras formales implican una profunda modificación de todo el significado implícito en el contenido o historia.



Así por ejemplo [...] los acontecimientos a, b y c cambian completamente su significado y su valor emocional, si los transponemos, digamos, en el orden b, c, a; b, a, c. Imagínense que se trata de una amenaza y de su posterior ejecución, un asesinato. El lector se formará una impresión, si primero le comunicamos que el protagonista corre un peligro, manteniéndole en la incertidumbre acerca de si se cumplirá o no esta amenaza, y tan sólo después de haber creado un estado de tensión, narramos el asesinato. Muy distinta será la impresión si iniciamos el relato con el descubrimiento del cadáver, y ya después, en orden cronológico inverso, narramos el asesinato y la amenaza. Por consiguiente, la propia disposición de los acontecimientos en el relato, la unión misma de las frases, representaciones, imágenes, acciones, conductas, réplicas, se hallan supeditadas a las mismas leyes de conexiones estéticas que la fusión de sonidos en una melodía o la fusión de palabras en un verso.

(Vigotsky 189-190)

El arte, al menos el de tipo narrativo, utilizaría como recurso semiótico la contradicción entre forma y contenido para provocar una determinada reacción estética. Podemos comprobar cómo en la mayor parte de la producción narrativa se tratan temas universales de claro contenido negativo (la muerte, el desamor, la traición, la venganza, la tristeza, el dolor, que suscitarían en nuestra vida cotidiana un gran malestar), pero se desarrollan de forma tal que la impresión que nos producen es más compleja y ambivalente.

La catarsis como reacción emocional

Vigotsky propone el concepto de 'catarsis' al efectuar el análisis de la reacción estética, en donde la vivencia emocional desempeña un papel sobresaliente. Al mismo tiempo que Vigotsky utiliza este concepto ofrece su concepción sobre las emociones. Para este autor la emoción supone una reacción total de nuestro organismo en la que intervienen elementos centrales y periféricos simultáneamente, aunque no necesariamente convergentes. Postula que todas las emociones tienen elementos representacionales y corporales que pueden

ser motórico-expresivos y fisiológicos, el elemento subjetivo o evaluativo tiene un papel causal en la vivencia emocional.

Vigotsky señala que una de las características principales del arte, al menos de tipo narrativo, es que opera con sentimientos híbridos, con emociones ambivalentes o contradictorias. La especificidad del arte es que este complejiza nuestra vida emocional mediante la estimulación de la catarsis. Esta queda concebida por el autor como un interjuego de emociones complejas y ambivalentes cuya base reside en el carácter contradictorio que subyace en la estructura de toda obra de arte. Además, las emociones que suscita el arte son, en cierto sentido, “parciales” e “inteligentes”, ya que no tienden a pasar a la acción, a diferencia de la emoción directa. Si en la emoción de miedo lo útil es que el hombre se disponga a correr y lo haga, en la vivencia estética del miedo lo útil es la retención de la acción y la incitación a correr. (Páez y Adrián 21-32) En definitiva, el arte no es únicamente una vivencia y expresión emocional, sino que es la superación (o transmutación) de emociones.

La tesis de Vigotsky subrayó, en primer lugar, el papel fundamental que cumplen las emociones y los sentimientos en el arte y el quehacer artístico; en segundo lugar, destacó la manera en que el arte cumple un papel social: “La acción del arte al realizar la catarsis y arrojar dentro de esa llama purificadora las experiencias, emociones y sentimientos más íntimos y trascendentes del alma, es una acción social.” (Vigotsky 304) Por lo tanto, el arte queda definido para Vigotsky como la técnica social de la emoción: una herramienta que lleva los aspectos más íntimos y personales de los sujetos al círculo de la vida social.

La reflexión de Vigotsky sobre el arte plantea que la activación de expectativas, escenarios o esquemas contradictorios es un elemento central de la reacción estética. La reacción emocional se basa en la interrupción de los esquemas estereotipados de interacción o de percepción de la situación; la complejidad del estímulo artístico constituye un elemento central para explicar la reacción estética, en tanto que va a facilitar el proceso de interrupción de los esquemas o la discrepancia entre las expectativas del sujeto.

Esta concepción del arte también podría abarcar las imágenes, porque el arte prepara, a través de vivencias evocadas, para los problemas más complejos de la vida y construye capacidades sentimentales por medio de estímulos visuales. Asimismo, es uno de los principales mecanismos culturales para desarrollar las funciones y la capacidad directiva, no solo para entender el significado objetivo de las cosas, sino su significado subjetivo —el sentido que estas tienen para la vida—, al integrar la comprensión intelectual con las intenciones y los sentimientos.

Las respuestas emocionales del organismo se vinculan con las respuestas emocionales de la conciencia y viceversa. Así, las emociones dejan de ser reactivas e involuntarias y se convierten en dirigidas. Es en este proceso que se vinculan los procesos cognitivos y pasan a ejercer, de nueva cuenta, pero a un nivel superior, el papel central en la orientación de la conducta.

3. La reacción emocional y los gráficos en movimiento o motion graphics

Ahora bien: ¿qué debemos entender por motion graphics? Básicamente un sistema de comunicación que expone un discurso a través de recursos gráficos en un soporte audiovisual. Es decir, dotar de alma a elementos gráficos.



Los motion graphics son una técnica con gran capacidad de expresión, y por ello muy utilizada en publicidad, videos institucionales, secuencias de créditos, etc. Pueden traducir una compleja idea en un mensaje claro con unos pocos segundos de animación.

(Valdivieso 104)

Para que el mensaje sea atractivo, dinámico y resulte en que los sentidos auditivo y visual del usuario se concentren prácticamente de manera automática en los motion graphics, cada parte del video deberá integrar la armonía, complementarse y unir esfuerzos para crear algo especial. Comunicarse con el espectador, añadir profundidad a la historia y, con la música y discurso efectivo, entregar el mensaje. En publicidad normalmente se usan como secuencias de textos en películas, videos informativos o para contar historias. Aunque las aplicaciones son tan extensas como la creatividad y necesidad de comunicar.

Los gráficos en movimiento son parte del diseño digital, el cual contempla procesos metodológicos para la construcción del mensaje visual y elementos básicos como el color y la tipografía. Los gráficos construyen la estructura narrativa y estética como un nuevo producto, principalmente en la forma de procesar contenidos lineales, para así, encontrar un importante catálogo de posibilidades narrativas de la gráfica, color y tipografía en términos de imagen móvil. Los motion graphics se caracterizan por ser elementos de diseño que adquieren movimiento, pueden o no presentar a un personaje, pero siempre tendrán una narrativa. Un ejemplo de ello es el siguiente video, con estilo de infografía y en el que se usan gráficos y textos en movimiento para explicar un concepto.

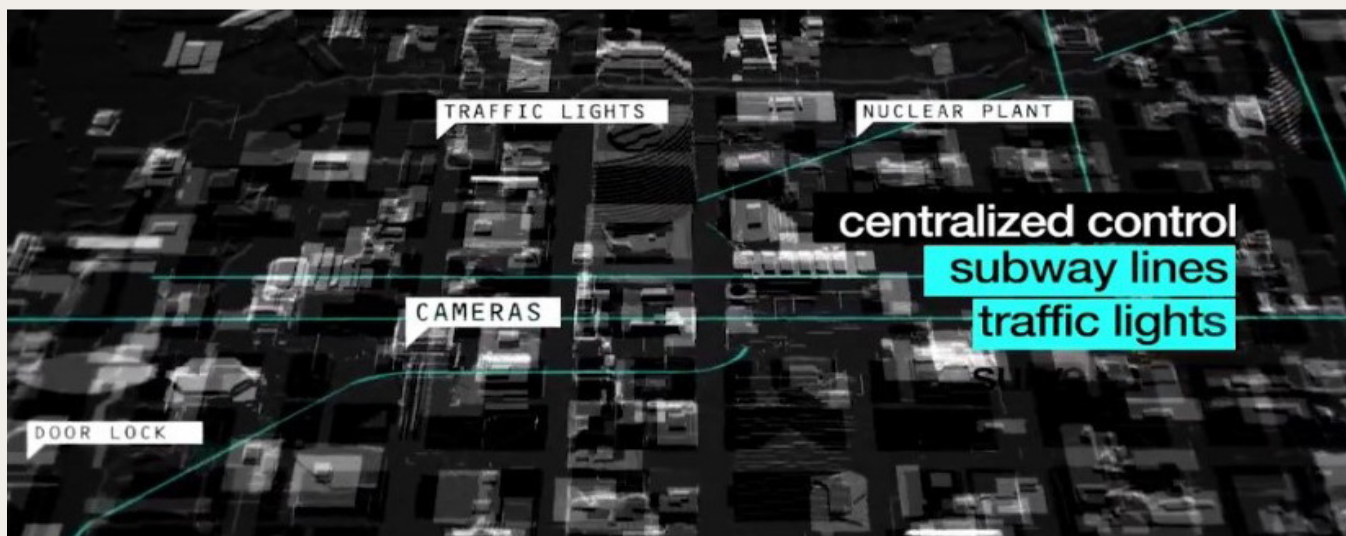


Imagen 1. Ubisoft Montreal, Watch Dogs "Blackout". Patrick Clair, 2012
<https://vimeo.com/51265319>.

La infografía con gráficos en movimiento narra, con base en cifras, el apagón que afectó a las capitales del noroeste de los Estados Unidos y el este de Canadá. Explica también la función del sistema operativo central (abreviado como CTOS), que es un software de computadora que controla la red de una ciudad con información completa, incluyendo todos los datos personales. Los gráficos en movimiento presentados en fondos negro y blanco adentran al usuario a la oscuridad y la luz, mientras resaltan una frase que dice: "sombras digitales".

Internet ha sido una de las innovaciones más transformadoras de la era moderna, dando como resultado la accesibilidad, la cual ha generado cambios profundos y disruptivos en la forma en que los consumidores viven, se comunican, trabajan, compran, juegan o viajan. La era digital y el auge de las redes sociales convierten a Internet en un medio a través del que puede suceder casi todo: amistad, comunidad, juegos online, compra de productos. Se pueden utilizar varios dispositivos a la vez y realizar múltiples tareas. Los espectadores, consumidores, usuarios, audiencias activas son más exigentes, están acostumbrados a respuestas inmediatas, atractivas, impactantes, por lo que suelen ser muy impacientes y exigentes. Buscan contenidos claros, con temas que puedan crear conciencia y, sobre todo, se inclinan por las imágenes, se comunican mejor con ellas que con el texto; están sobreexpuestos a la información. Esta es la razón por la que existe una gran variedad y mucha competencia.

La técnica de motion graphics ha ganado cada vez más popularidad en ese tipo de usuarios, al igual que en el ámbito de marketing digital debido a su diversidad de usos y a la facilidad con la que se puede aplicar en distintos escenarios. A continuación, se presentan las principales ventajas de usar motion graphics en campañas de marketing digital y video marketing:



A) Atraen la atención del consumidor

De acuerdo con un estudio de Microsoft, el periodo de atención de las personas es de ocho segundos, por lo cual tenemos muy poco tiempo para transmitir nuestra idea al consumidor.

Los gráficos en movimiento son una excelente manera de atraer la atención de nuestros usuarios. Según un estudio publicado por Facebook, solo diez segundos de interacción con un anuncio que contiene motion graphics son suficientes para aumentar la conciencia de marca en los espectadores.

B) Crean un impacto visual

El 65% de la población aprende mejor de forma visual, y de acuerdo con estudios recientes, las personas retienen hasta el 95% de un mensaje transmitido por video, contra solo el 10% en forma de texto. Las ilustraciones y elementos gráficos en movimiento ayudan a las personas a aumentar la retención del mensaje, además de convertirlo en algo interesante para ellos.

C) Ayudan a transmitir ideas complejas

Muchas veces un gráfico o infografía estáticos no son suficientes para explicar una idea muy compleja, especialmente cuando tomamos en cuenta el punto anterior.

D). Aumenta el engagement

El contenido en video ha demostrado dar mejores resultados en términos de engagement en distintas redes sociales. Por ejemplo, Twitter ha reportado que los tweets que contienen GIFs presentan 55% más engagement que un texto tradicional. De la misma manera se ha encontrado que los videos se comparten 12 veces más que las imágenes y los textos combinados.

(Ad Factory 11-14)

Estas cuatro características que nos narra Ad Factory se pueden observar en el siguiente video:



Imagen 2. Emoticon, Ye1, 2020 (<https://vimeo.com/484803843>)

Este ejemplo contiene la historia general de los emoticones a manera de infografía y menciona que son un nuevo lenguaje visual al exponer sus efectos y características. En solo dos minutos con quince segundos presenta la historia de los emoticones, su significado emocional, que se refleja en el diseño, y la efectividad como herramienta de comunicación visual. En colores básicos, azul y amarillo, crea el impacto visual que se requiere para llamar la atención.

Ya sea que se quiera motivar al usuario a tomar una acción, explicarle algún servicio o concepto, o aumentar tu tasa de conversión, hay un tipo de motion graphic especial para cada finalidad. Aunque hay muchos estilos, los motion graphics se pueden catalogar en tres tipos distintos:



1. Emotivos

El objetivo principal de este tipo de videos es crear una respuesta emocional por parte de la audiencia, ya sea positiva o negativa. Al terminar de ver el video el espectador tomará una acción específica guiado por sus emociones.

2. Explicativos

Los videos explicativos tienen como objetivo destilar la esencia de un concepto complejo en algo sencillo de entender. Es ideal para usarse en conceptos técnicos, o para guiar al espectador a través de una serie de pasos que debe completar.

3. Promocionales

Este tipo de videos tienen como finalidad aumentar las conversiones para vender un producto, servicio o evento.

En este se deben agregar elementos que motiven a la audiencia a completar una decisión de compra.

(Ad Factory 15-17)

Existen gráficos en movimiento que tienen estos tres elementos, sin embargo, predomina la parte emocional con el fin de posicionar, a través de las imágenes, productos o procesos indispensables de la vida cotidiana. Es en esta parte emocional en la que resulta clave retomar a Vigotsky; la reacción estética ante materiales visuales causa impacto porque se crean expectativas sobre lo que se está viendo y nos mantiene atentos. Entre más complejo sea el gráfico en movimiento creará nuevas expectativas e irá quedándose en la memoria del espectador; la relación entre placer estético y complejidad de los gráficos en movimiento resultan ser estimulantes. La catarsis de los gráficos en movimiento va de la mano con la narrativa audiovisual: cuentan historias a través de un discurso visual al presentar la interacción entre texto e imagen y generan expectativa al usuario cuando muestran cambios en dicha historia, cuando son amables, comunican e informan. Por ejemplo el siguiente video:

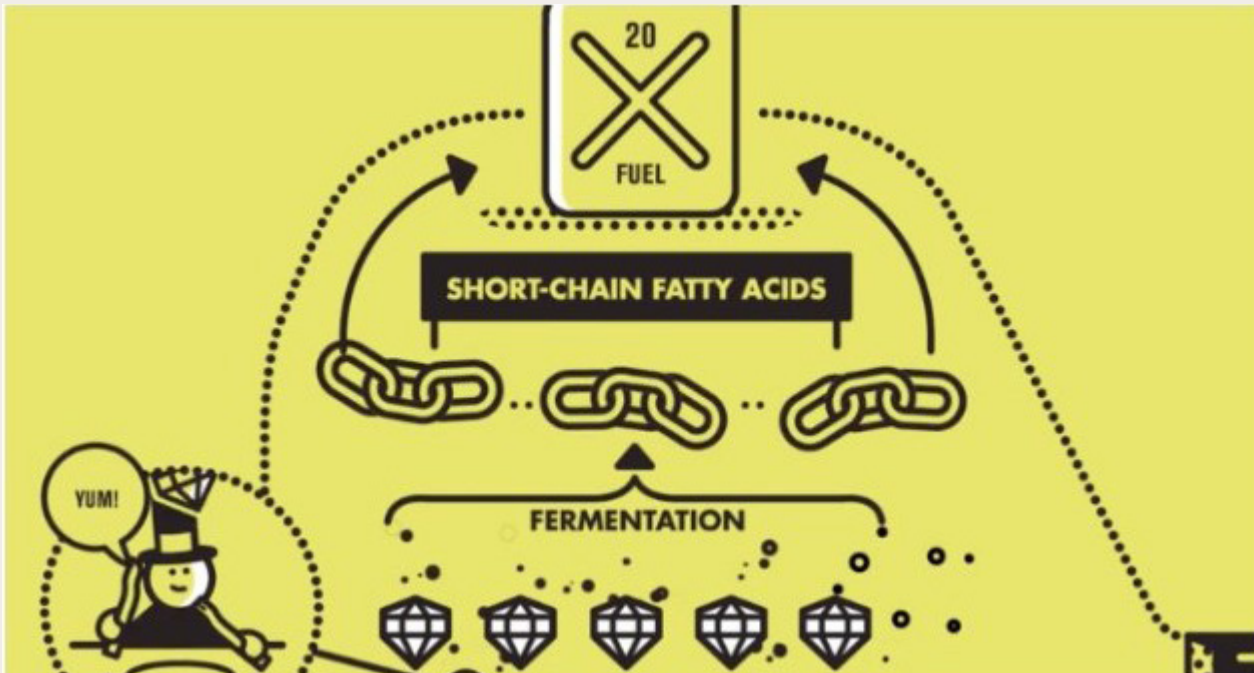


Imagen 3. Men's Health // How a Bean Becomes a Fart, Giant Ant, 2014
<https://vimeo.com/103721959>

Este gráfico en movimiento fue difundido por la revista Men's Health, es didáctico en la medida que expone cómo sucede este proceso físico, desde que inicia, cómo se desarrolla y la forma en que finaliza.

Con lo propuesto anteriormente se puede decir que un motion graphic consiste en un video o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. En la actualidad existen programas como Adobe After Effects, Autodesk 3D Max, Autodesk Maya o Cinema 4D para realizarlos. Además de multitud de plugins que complementan los programas con mejoras que facilitan el trabajo y añaden efectos nuevos de movimiento, rotación, escala, todo ello para aportar posibilidades a la creación de contenido original y único. Encontramos motion graphics más elaborados y complejos, como por ejemplo los que se observan en el siguiente video:



Imagen 4. Kill your stress. Alberto Mielgo, 2010 (<http://www.albertomielgo.com/kill-your-stress-01>)

El video Kill your stress, de Alberto Mielgo, presenta una serie de estímulos artísticos narrativos complejos, secuencias de gráficos en movimiento con gran carga dramática. La música es uno de los códigos sonoros de mayor importancia en el cine actual, se utiliza como acompañamiento de las escenas y recurso para dar énfasis retórico en escenas llenas de dramatismo, como en el ejemplo anterior. Recordemos que Vigotsky señaló, como propia del arte, la contradicción entre el contenido, en este caso el escenario o la historia que refleja la secuencia del video: una imagen de un alto edificio, imagen que baja rápidamente para presentarnos las siluetas y los cuerpos de muchas personas con trajes o con gabardinas, aparece en escena una persona que corre y se abre espacio entre mucha gente para llegar a tomar el transporte público. Respecto a la 'forma': la banda sonora musical que se superpone a la historia y también los sonidos ambientales (el ruido de una máquina taladrando el pavimento que hace imaginar que hay construcción cerca y remite al caos que se vive en la ciudad). Cuando eso sucede se oye correr al personaje principal, escuchamos el peso que generan sus pisadas y la respiración agitada del que corre. Esta combinación entre 'forma' y 'contenido' provoca una mayor ambivalencia afectiva o catarsis, es decir, por esta combinación de los gráficos en movimiento con elementos auditivos se experimenta la inducción de emociones negativas ante estímulos de tipo dramático o de emociones, las cuales se experimentan cuando se vive en lo cotidiano el estrés al límite, o lo que ello implica. Existe un contraste de mensajes entre escena y música, se insertan como fondo la música electrónica y ruidos de las grandes ciudades, que suelen ser caóticas; más gráficos en movimiento del chico corriendo en medio de mucha gente, imágenes en blanco y negro de pasajes de extremo dramatismo, momentos sonoros de carácter vivo y rítmico que muestran escenas de tensión, acción o de estrés al límite. Es esta combinación la que hace que el usuario se enganche de forma emocional, catártica; quien lo ve recuerda sus situaciones de estrés, la representación de ellas. El sonido de la respiración agitada es impactante y, más aún, se refuerza con la imagen en movimiento de la persona corriendo a toda velocidad.

Las imágenes de los gráficos en movimiento, como en el ejemplo del video, presentan un problema complejo de la vida actual a través de vivencias evocadas. En este caso hablan del estrés y construyen emociones por medio de estímulos visuales, es posible observar cómo se experimenta o se vive bajo tensión. Como se dijo en apartados anteriores, queda claro con esto que hay un vínculo entre las respuestas emocionales del organismo y aquellas respuestas emocionales de la conciencia. Lo que reafirma que las emociones se dirigen y al relacionarse con los procesos cognitivos superiores se orienta la conducta.

Conclusiones

Este artículo es un primer acercamiento al respecto del impacto emocional de los gráficos en movimiento, sin embargo, en futuras investigaciones se podría plantear el estudio de la audiencia⁷ y medir la forma en la que se genera una identificación afectiva con lo visto y/o la estética de lo que perciben, a través de categorías, por ejemplo: agradable–desagradable, bonito–feo, u otras categorías que permitan la evaluación de lo estético de las imágenes. Otra ruta estaría en reconocer cómo con el gráfico en movimiento es posible la inducción emocional, provocar ciertos estados emocionales.

La imagen, tal como lo identificaba Santo Tomás de Aquino, sigue posicionándose en la mente del espectador a través de la emoción, no solo se queda en la memoria, sino que puede evocarle o inducirle sensaciones, recuerdos, emociones y alterar sus cinco sentidos; afectar su vida cotidiana, como lo mencionaría McLuhan. Si la imagen está en movimiento, el impacto será más perdurable.

Los gráficos en movimiento hacen uso de las imágenes, los sonidos, los colores, las formas, y todos en conjunto provocan reacciones emocionales.

⁷No todos los usuarios de los cibermedios participan de la misma manera en las distintas opciones interactivas que tienen a su disposición. Por tanto, además de la evolución de la Web y de su potencial de interactividad será necesario prestar atención a los elementos que motivan a aquellas audiencias que los cibermedios han transformado en usuarios.

Ad Factory. "Motion graphics: la mejor estrategia para potencializar tus campañas de video marketing" 08-01-21. WEB. 11-10-21 URL

Alonso Valdivieso, C. "Qué es motion graphics". Con A de animación, mayo 2016. Web. 04-10-21. URL

Debray, Regis. Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós, 1994. Impreso.

Gubern, Román. Patologías de la imagen. Barcelona: Anagrama, 2004. Impreso.

Lightbox Academy. "Motion Graphics, la revolución de la Publicidad y el Cine" 2021. WEB. 19-02-22 URL

McLuhan, Marshall. Powers Bruce R. La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. Barcelona: Gedisa, 2015. Impreso.

Mc Luhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós, 1996. Impreso.

Thoits, P.A. The sociology of emotions. Annual Review of Sociology, 15. 1989. Citado en Bericat Eduardo. "The sociology of emotions: Four decades of progress". Universidad de Sevilla. En Current Sociology. June 2015. URL

Torres, A. "Lev Vygotsky: biografía del célebre psicólogo ruso" Psicología y mente. s/f. WEB 19-01-22 URL

Vygotsky, L. Psicología del arte. Buenos Aires: Paidós, 2008. Impreso.

María José Vélez Montes.

Formación académica: estudiante de la carrera de Diseño y Comunicación Visual en el área de Ilustración en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, interesada en el estudio del arte y diferentes técnicas de ilustración.

Actividad laboral: su trabajo abarca creación de identidad visual, ilustraciones, diseño de sitios web, animaciones, creación de guiones, levantamiento de video y audio, edición, fotografía y retoque y diseño de infografías. Actualmente trabaja en Promo Espacio y en Estudio Male.

Correo: majowk@gmail.com

Entretejidos.
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 9, volumen 1, No. 17, Abril 2022 - Agosto 2022, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afin al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición:

Abril 2022 – Agosto 2022 Año: 9 Volumen: 1 Número: 17-2022

ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

Comité Editorial Internacional

Dra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

Relaciones públicas:

Mtro. Francisco Mitre.



Objetivo: publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

