

La construcción del discurso

Rafael Ràfols Cabrisses

PID_00208055



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
1. Audiovisual y discurso.....	7
2. Las ideas estéticas.....	8
3. Unidad y variedad.....	10
4. Estructura de espacio y tiempo.....	11
5. Signos y discurso.....	13
6. Retórica.....	15

Introducción

La construcción del discurso

El discurso es el medio por el cual el objeto se comunica con su destinatario. En el audiovisual el concepto de discurso es algo más que una metáfora sobre los valores del objeto referenciado, ya que al ocupar en sí mismo un tiempo asociado le es imprescindible la constitución de dicho discurso. Este discurso audiovisual cuando forma parte del lenguaje literal y especialmente del discurso narrativo, como en el cine, se basa en un guión, una trama, unos personajes, una historia, etc.

El concepto de discurso en las *motion graphics* se construye a través de unos mecanismos bastante diferentes. Hay que tener presente que los discursos de los *motion graphics* se caracterizan por la transmisión de conceptos o ideas abstractas, o, como mucho, bastante genéricas. Otra característica es que el **receptor** juega un papel **activo** en la transmisión de esta información y es por ello por lo que no podemos hablar más que de un **discurso polisémico** o incluso **abierto**, de modo que en cada lectura tenga una actualización, puesto que la mirada del receptor activa sus propios conocimientos, sensibilidad, formación, intereses, estado de ánimo, etc. en su proceso de decodificación del mismo.

El que construye un discurso en las *motion graphics* y el diseño audiovisual, debe utilizar formas significativas que orienten la lectura hacia donde pretende que lo haga el lector del mismo, pero sin pretender con ello más que condicionar la inevitable interpretación. Cuanto más claros sean los signos utilizados, más se podrá orientar dicha lectura, pero en los discursos donde el valor estético es fundamental no es posible el discurso de lectura cerrada, de hecho, a menudo los discursos narrativos también están abiertos a un margen de interpretación.

La **apertura comunicativa**, que no es más que dar por descontada la intervención del lector en el acto comunicativo, es inherente al discurso estético. Esta apertura comunicativa implica además que la primera lectura no sea necesariamente concluyente. Es voluntad del discurso estético, especialmente en aquellos de corta duración, provocar la relectura por parte del público. El hecho de que se mantenga abierta la comunicación, encontrando nuevos matices, posibilidades interpretativas, etc. hará posible, juntamente con su indisoluble interés estético, que se mantenga el interés en posteriores visionados.

1. Audiovisual y discurso

Si bien partimos de la idea de la constitución de la imagen como discurso en el audiovisual, hay que partir asimismo de la difícil temporalidad de la imagen. En los discursos gráficos tienen cabida todo tipo de imágenes y algunas tienen movimiento asociado y otras no. ¿Cómo se mueven las letras? *A priori*, de ninguna manera. No obstante, existen movimientos asociados a las letras a través de efectos que nos proporcionan los programas de composición y que nos permiten un cierto margen de control sobre dichos movimientos. Este amplio abanico de posibilidades no cubre todas las necesidades específicas para un determinado proyecto, con lo cual el movimiento debe crearse a partir de la imaginación (y la aplicación de la metodología expuesta). La tecnificación de la imagen, como en su día el cine y el vídeo, produce imágenes en movimiento, como ocurre con las de las letras, que nacieron estáticas, y ahora tienen movimiento.

Estas tecnologías que asocian movimiento a la imagen lo que están facilitando es esto, la discursividad de la imagen. No obstante, ¿cómo juntamos unas letras en movimiento con unas imágenes icónicas en movimiento? Aquí la tecnología por sí sola ya no nos va a solucionar el problema. Entonces entramos en el terreno de recurrir necesariamente a los criterios. Criterios estéticos por un lado y criterios comunicativos por otro. Son dos facetas de la imagen que se solapan pero que no se confunden. Según cómo solucionemos estas interacciones de letras y formas icónicas estaremos abriendo la comunicación en una dirección u otra. Dotar de movimiento a la imagen forma parte de la construcción del discurso.

El concepto de discurso es representativo de la interacción entre lenguaje e imagen. Mientras que el lenguaje –y también la música– poseen una sintaxis, ya que tienen una concepción esencialmente temporal, la imagen no la posee. La imagen tiene un carácter esencialmente espacial. En el audiovisual la **cultura gráfica aporta el espacio** y la **cultura auditiva el tiempo**. Ya hemos visto que la imagen también tiene movimiento y lo auditivo se relaciona también con la percepción del espacio, pero no son estas sus características más definitorias.

2. Las ideas estéticas

La construcción del discurso estético necesita partir de ideas y estas ideas deben ser coherentes con los contenidos que queremos transmitir, ya que pasarán a formar parte de los mismos. Para ello utilizaremos nuestra cultura visual, de visiones que poseemos en nuestra mente o que buscamos para que estimulen nuestra creatividad y que nos puedan parecer que contienen ideas interesantes. No se trata de copiar ni de negar las influencias, lo importante es que con ello seamos capaces de construir una estética adecuada para un determinado proyecto. Cada proyecto es diferente y para ello las ideas estéticas deben conjugarse para una determinada especificidad. No hay que tener miedo a las influencias, no vamos a crear de cero ni nos vamos a desprender de nuestros gustos. Las influencias no van en detrimento de la creatividad ni de la originalidad. Hay que ser flexibles en las respuestas para adaptarlas a las demandas, no ajustar las demandas a unas respuestas predefinidas.

El proceso de creación estético es un proceso de valoración de la forma con la que trabajamos, la forma en sí misma es la que crea valores estéticos, independientemente de lo que signifique. Ya hemos señalado la necesidad de despojar de valor informativo a la imagen para poder realzar los valores formales de la misma. Para crear estética debe trabajarse buscando coordinaciones entre las formas que lo componen y esto se consigue en el proceso creativo, donde, como decíamos, la mente y el ordenador trabajan en un intercambio de idas y venidas continuas. Este es también un proceso lento y laborioso de síntesis, en el que unas ideas iniciales permanecen, otras se desvanecen y otras se transforman. La creación estética es un proceso de toma de múltiples decisiones en un principio muy generales y, a medida que avanza, son cada vez más específicas, hasta encontrar la manera de que formas inicialmente dispares e inconexas pasen a encontrar relaciones precisas para constituirse finalmente en una unidad estética de sentido.

All is full of love



Fuente: <http://vimeo.com/43444347>

En *All is full of love* se ha trabajado con la idea de unir lo natural con lo artificial y se ha optado por hacerlo en un espacio cerrado, una especie de réplica de una cadena de montaje automatizada de automóviles, aunque aislando algunos elementos en un espacio abstracto. El juego entre las formas geométricas y los movimientos mecánicos de la tec-

nología contrastan con los *dummys* de formas redondeadas, con movimientos humanos y rostros expresivos. A ello se suman elementos líquidos y chispas de aparentes soldaduras que introducen organicidad en medio de la frialdad tecnológica. Esta misma frialdad está reforzada por la baja intensidad cromática del conjunto con una fuerte luz que, jugando un papel activo, fuerza los contrastes entre el claro y el oscuro. Esta intensidad luminosa sirve para que las formas refuercen sus perfiles destacándose del fondo.

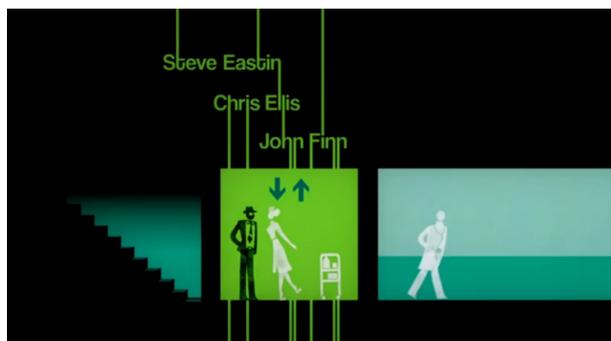
En este juego de contrastes luminosos se introduce el peso de la forma en el espacio visual, a través de masas de color claro u oscuro, que a su vez son atravesadas por la levedad de líneas formadas por cables y tubos, reflejos en las esquinas, etc., que introducen interconexiones entre las masa de color. El contraste entre la frialdad tecnológica y la forma natural es también reforzado en diferentes momentos en los que la imagen describe una imperfecta simetría formal del conjunto.

3. Unidad y variedad

El concepto de unidad y variedad es un principio invariablemente presente en el discurso estético audiovisual. La propia concepción de discurso implica la necesaria cohesión estética del conjunto en forma de hilo **conductor visual**. Al desaparecer la cohesión estructural que representa la narración, la cohesión que aporta el discurso verbal en el audiovisual, otros elementos estructurales deben tomar el relevo para lograr la cohesión de algo que quiera constituirse en discurso. Es, pues, una necesidad que los pocos medios estructurales con que se cuenta, como los que estamos estudiando, tomen el relevo. La estética tiene capacidad aglutinadora para entrelazar componentes, para crear interconexiones entre elementos dispares, para construir un todo mayor que la suma de sus componentes. Así, las ideas estéticas se materializan en coordinaciones dentro de unos parámetros estéticos que vinculan los elementos entre sí.

Como contrapeso a esta necesidad estructural aparece simultáneamente la necesidad de crear **contrapesos visuales**, en forma de discontinuidades, de acentos, de alteraciones y de sorpresas capaces de mantener el interés. Qué es lo que forma parte de la **unidad** y qué es lo que forma parte de la **variedad** es una ecuación que se resuelve en cada caso. De la relación dialéctica que se establece entre ambos componentes nace, en buena medida, el **interés del proyecto**.

Catch me if you can



Fuente: <http://www.artofthetitle.com/title/catch-me-if-you-can//>

En *Catch me if you can* hay un especial énfasis en la utilización de las líneas verticales, especialmente acentuadas con deformaciones de la tipografía, que a su vez contrasta con la horizontalidad de diversas formas. Este juego vertical-horizontal está especialmente relacionado con la determinación de los espacios donde se desarrolla la acción (línea del suelo, edificios, paredes, carriles, etc.). Todo ello de colores planos. Por el contrario las figuras humanas están animadas, tienen perfiles más orgánicos y sus superficies tienen textura.

La profundidad se construye con figuras que se agrupan por tamaños. Algunas curvas, degradados y movimientos que siguen otras direcciones contrarrestan la severidad impuesta por los elementos estructurales. La propia distorsión de la palabra *me* del logotipo es una buena muestra de este juego. Con todo ello vemos que el concepto de unidad y variedad se nutre de equilibrios y contrapesos que los convierten en vasos comunicantes, de manera que sea imposible separar radicalmente lo que pertenece a un lado y a otro, ya que el factor tiempo tiene un papel esencial en este vaivén de relaciones formales.

4. Estructura de espacio y tiempo

El espacio y el tiempo deben construirse, no solo las imágenes. Las imágenes definen o se sitúan en unos espacios ya sean más bien fijos o más bien cambiantes. Puede que sean espacios más o menos físicos y reconocibles o bien espacios más abstractos. Los espacios son los contenedores donde se sumergen los objetos, los marcos de referencia donde se desplazan las formas. Los espacios a su vez pueden contener subespacios, para esto sirve la composición que hemos estudiado. El **espacio** se convierte en un **elemento activo** y **no predefinido**. Es algo que está a nuestra disposición y que de una manera más o menos consciente vamos a tener que definir. Se trata de que los distintos espacios que veamos a través de las distintas imágenes no necesariamente sean los mismos, pero sí que deben mantener parámetros que los hagan compatibles, no excluyentes, a menos que el espacio mismo se convierta en un elemento de variedad.

Como hemos visto anteriormente, el espacio virtual es ambiguo. No responde a los parámetros del espacio de la realidad. Es por ello por lo que debemos señalar cómo disponemos simultáneamente de dos espacios que actúan al mismo tiempo. Uno es el espacio bidimensional, el espacio físico de la pantalla y que nos dice dónde se sitúan las formas en esta superficie de espacio físico. Tal y como entendemos la composición tradicionalmente, la disposición de la imagen en una superficie se rige por las ideas de derecha, izquierda, arriba, abajo, centro y los distintos ejes que pueden establecerse en una pantalla. Y por otro lado, la profundidad, el espacio interior, el espacio propiamente virtual. Aquel que hace que las imágenes a la vez que están en una superficie, y al disponer de movimiento, a su vez se dispongan a una determinada profundidad respecto de esa superficie. Se rige por las ideas de delante, detrás, cercano, lejano, figura, fondo, plano de profundidad, etc.

Algo parecido ocurre con el tiempo. **La temporalidad debe construirse**. Un determinado orden debe presidir la organización de las imágenes en el tiempo. Ni todo puede aparecer al mismo tiempo ni todo puede estar todo el tiempo en pantalla. La temporalidad no es solo una cuestión de **imágenes** sino que, y en muy buena medida, del **sonido**. El sonido musical y verbal tienen una temporalidad implícita por su propia sintaxis y ello pone de relieve su mayor capacidad de estructurar el tiempo que las mismas imágenes. La construcción del tiempo debe seguir alguna lógica que sonidos e imágenes deben de compartir. Un sonido trepidante no encaja con movimientos lentos, a menos que en alguna ocasión ello forme parte de la misma lógica discursiva. La construcción del espacio y del tiempo necesita planificación.

Ved también

Podéis profundizar sobre espacio en el apartado 2.3 "El espacio virtual" de este mismo módulo.

Goldeneye



Fuente: <http://www.artofthetitle.com/feature/james-bond-50-years-of-main-title-design/>

En *Goldeneye* podemos ver con claridad cómo interactúan estas estructuras de espacio y tiempo. Tanto al principio como al final vemos cómo el espacio está claramente centralizado tanto por el cañón de la pistola como por la pupila del ojo, situados ambos en el centro de la pantalla, lo cual a su vez forma parte de la estructura temporal, el principio y el final de la pieza tienen equivalencias. Por lo demás, vemos cómo el tramo temporal central se compone de diversas escenas con temáticas diferentes pero entrelazados, que comparten una disposición parecida del espacio: las chicas; las hoces; las estatuas; las banderas; las pistolas, y las chicas con las estatuas. Son seis escenas con una estructura espacial parecida. Imágenes cuyos cambios, movimientos e inflexiones están relacionados con el desarrollo y la propia estructura musical. En todas estas escenas hay un fondo abstracto que cambia de color para cada una de ellas; un movimiento en horizontal o vertical de los objetos; un fuerte peso de las imágenes laterales, o, en cualquier caso, no central de la imagen; unos primeros términos muy acentuados y a la vez unos planos de profundidad o superposición de elementos; una parte inferior que actúa como el suelo de los objetos. Fijémonos también cómo la tipografía de la parte inicial y final comparte la centralidad de la imagen y cómo, durante las seis escenas señaladas, se dispone fuera del eje central. Todo ello nos demuestra de qué manera formas e imágenes se corresponden a un tiempo y a un espacio planificados.

5. Signos y discurso

Las imágenes no tienen significados codificados y menos en un contexto en el que las imágenes se mezclan entre ellas. Para los significados precisos debemos recurrir a la tipografía, por ello, tan a menudo se utiliza la tipografía dentro de la imagen, como para una parte de la imagen, pero también para decir cosas precisas, para lo cual la imagen no está dotada. No obstante, nuestra visión no disfruta solo de los aspectos estéticos sino que nuestra mente se dispara irremediamente en busca de otorgar sentido a aquello que vemos. **La imagen adquiere sentido en el contexto**, en el discurso en nuestro caso, en el cual se encuentra ya que las características formales que la acompañan (tamaño, color, luz, posición, etc.) son precisas para poder ser insertadas en un determinado contexto. Es en este contexto y en el **instante de su lectura** cuando adquieren sentido, y este sentido es adquirido **a través de la interpretación**.

La **metáfora** es la herramienta de la interpretación, el medio por el que otorgamos sentido a las imágenes, puesto que la interpretación literal no tiene habitualmente cabida en el contexto del discurso estético audiovisual. La interpretación metafórica tiene lugar cuando entendemos que algo tiene sentido y que, aunque pueda contener imágenes icónicas identificables, también puede disponer de otros elementos que le otorguen otros sentidos o al menos matices al sentido literal. Las imágenes antes las interpretamos que leemos en ellas un sentido literal. Cuando la lectura de las imágenes icónicas no es literal, entramos en el terreno de la interpretación, otorgamos sentido que puede o no ser coincidente con el que otorgan otras personas.

Los signos en estos discursos no se suceden linealmente, sino que se cruzan y entremezclan con otros, de manera que no puede establecerse a menudo una delimitación clara en el espacio ni en el tiempo de los mismos. Estamos hablando de un tipo de significación que no tiene que ser necesariamente precisa, sino que más bien se mueve en terrenos propios de las sensaciones y las sugerencias. Es precisamente la imprecisión de esta significación la que pone en primer término el papel del espectador en la interpretación, que pone en juego su bagaje cultural, sus intereses y sus conocimientos para que las imágenes adquieran sentido. Es un tipo de interpretación personalizada, lo cual le otorga a estos discursos una comunicación diferenciada, más íntima, que la de los discursos literales, en la que el receptor es consciente del juego, de que está utilizando otros mecanismos de lectura. La **lectura metafórica** es tan natural como lo pueda ser la lectura literal.

El hecho de otorgar significación a las imágenes tiene lugar a un doble nivel:

- Por un lado, los signos van adquiriendo sentido en relación con los otros signos que encontramos, haciendo asociaciones de ideas –no solo con lo

que vemos sino también con lo que sabemos– y tendiendo a dar un sentido a todo aquello que vemos. Un sentido que se va puliendo a medida que aparecen nuevas formas significativas.

- Y por otro, a medida que vamos otorgando significaciones y vamos matizando lo adquirido, lo hacemos en pos de otorgar sentido al conjunto. Buscamos intuitivamente dar sentido de unidad a aquello que tiene posibilidades de adquirirlo, un sentido de conjunto mayor al de sus partes. La lectura más intensa es aquella que es capaz de dar sentido al conjunto otorgando sentido a las partes, en coherencia con la significación general.

Alien



Fuente: <http://www.artofthetitle.com/title/alien/>

En *Alien* nos encontramos con un discurso minimalista. Podemos distinguir un fondo, una música y unas letras. Con estos pocos elementos se nos transmiten sensaciones y sugerencias sobre la película. El fondo se compone de unos minúsculos puntos blancos que por el contexto podemos entender como estrellas, un planeta en la parte central – y de color negro– y algo así como una especie de nebulosa alrededor de dicho planeta. Ninguno de estos elementos tiene movimiento, lo cual nos puede sugerir lejanía. Lo que sí que se mueve es la cámara. El espacio exterior y el movimiento de la cámara se pueden asociar a la idea de viaje en el cosmos. La música muy suave al principio va adquiriendo presencia a medida que avanza y también se caracteriza por ser de una gran lentitud. Esta lentitud va unida al ritmo lento en la aparición del título, cuya formación va de principio a final. Si a ello unimos el negro propio del espacio y del planeta a contraluz, podemos entenderlo como una expresión de intriga y misterio.

El elemento más importante es el del título que señalábamos. Sus formas tipográficas son propias de mayúsculas y están fragmentadas y simplificadas en formas geométricas simples que refuerzan la verticalidad de las astas (son las que salen primero), su aparición en una estricta geometría –a la aparición del eje central le sigue un juego de forma a la izquierda y su correspondiente réplica a la derecha– y, sobre todo, su posición en la parte superior de la imagen. Alien, el monstruo, está situado dominando la situación espacial y su aparición es fragmentada, tal como sucede en la película, además, tanto la geometrización de la tipografía como su aparición en estricta simetría nos hablan de su perfección. Los actores y el equipo aparecen en el centro, con tipografía minúscula y de tamaño menor. Es una gran síntesis visual y auditiva, capaz de transmitir con pocos signos la esencia de lo que viene a continuación.

6. Retórica

Cuando decíamos que el diseño, a diferencia del arte, busca a sus destinatarios, es en buena medida una idea asociada al uso de la retórica. La función de la retórica, y para ello fue creada, es la de hacer que los discursos sean convincentes, persuasivos, pero a su vez, y esto es quizás más importante para nosotros, sirve para construir discursos con sentido de unidad, de estructurarlos para crear una lógica interna. Una misma idea puede expresarse de maneras distintas y unas pueden tener mayor capacidad para atraer la atención y con ello ser más penetrante. Al ser el nuestro un discurso estético y de base no narrativa, la retórica, un concepto de retórica bastante diferente del de sus orígenes en la antigüedad clásica, vemos cómo se ha adaptado a la imagen en movimiento. Demasiado a menudo se desprecia la retórica como algo vacío de contenido, ya que su concepción ha quedado popularmente ligada al rechazo de su forma decadente cuando la forma del discurso se volvió más importante que los contenidos. Llamamos retórico, despectivamente, al hablar sin decir nada, como si la retórica fuera algo ajeno a la comunicación, cuando, en realidad, la utilizamos, con mayor o menor eficacia, sobre todo cuando queremos incidir en las decisiones de nuestros interlocutores.

En realidad, lo que hace la retórica es buscar resultados prácticos para mejorar la comunicación, o sea, de algo vacío, nada. Es por ello por lo que tiene que ver con la utilización de los elementos de que disponemos para comunicarnos: la manera de usar las palabras y todo aquello que tenga ver con la expresión en el caso del lenguaje verbal, y en la manera de utilizar las formas, los colores y el espacio en las imágenes. ¿Podría un discurso estético no ser retórico? No, porque es de los pocos recursos de que dispone la imagen para estructurar un discurso. Ya hemos hablado de las ideas estéticas, de la unidad y la variedad y de la utilización del espacio y el tiempo para construir discursos. Todo ello formaría parte de una retórica general, pero además existen algunas técnicas comunicativas de las cuales a menudo se hace uso en la imagen, precisamente porque han demostrado su efectividad en la comunicación. Lo que nos ofrece la retórica son medios para organizar las formas, para crear un sistema, una lógica expositiva.

Con el uso de la retórica la imagen se convierte en más emotiva y con ello gana capacidad de penetración en el público. La **publicidad audiovisual** es, por este motivo, el que mayor uso hace de la retórica.

Destaquemos algunas de estas **técnicas comunicativas**:

- La **analogía**, en la que el espectador es consciente y percibe como tal que una cosa sea a la vez otra.

- La **reiteración**, una de las técnicas más comunes, ya que por un lado sirven para insistir en una idea desde distintos ángulos para centrar la atención en aquello más importante y, a su vez, como medio para crear la unidad visual del discurso del cual hemos hablado.
- La **sorpresa**, aquellos cambios imprevistos que sirven, precisamente, para crear variaciones dentro de la unidad.
- El **humor**, ya que tienen gran capacidad de empatía y de crear complicidad.
- El **surrealismo**, muy propicio en un medio como el de la imagen virtual en el que las leyes físicas carecen de autoridad.
- La **narración** como medio para introducir, aunque sea en su mínima expresión, la imagen icónica en movimiento y su referencia a una realidad que reconocemos.

300



Fuente: <http://www.artofthetitle.com/title/300/>

En *300* vemos cómo se construye un discurso relativamente largo con la utilización de pocos elementos: unas manchas rojas, un fondo de textura y unos perfiles negros de guerreros, lanzas o elementos del paisaje. No solo es poca la variedad de elementos visuales sino que la misma idea es reiteradamente expuesta. Es, pues, el recurso a la reiteración más que evidente. También podemos encontrar la narración, o mejor dicho, fragmentos narrativos que hablan de batallas. La sorpresa, no de una manera muy acentuada, pero sí que hay formas que se nos insinúan, sin que en un principio sepamos muy bien a qué se refieren, hasta descubrir la imagen icónica a la que en realidad pertenecen. La analogía, utilizada de manera clara en la sangre, ya que vemos unas manchas como las que puede dejar sobre una superficie un pincel bien cargado de pintura cuando lo agitamos con un movimiento seco. Vemos simultáneamente las manchas y la sangre. Todas estas técnicas retóricas sirven tanto para estructurar el discurso como para hacerlo efectivo.