

El «todo en uno» del *cinemagraph*:

fotografía, vídeo y diseño en un solo recurso gráfico para la comunicación visual persuasiva

The All-In-One Cinemagraph: Photography, Video And Design In A Single Graphic Resource For Persuasive Visual Communication

Sandra Martorell

Doctora en Industrias de la Comunicación y Culturales en la Universitat Politècnica de València
sandramartorell@uoc.edu

La contemporaneidad se caracteriza por la hibridación en sus diferentes facetas y ámbitos, algo que se extiende también al universo gráfico. Un ejemplo es el *cinemagraph*, recurso gráfico de apariencia fotográfica caracterizado por el movimiento en una pequeña región que contrasta con el estatismo del resto de la imagen. Esto es fruto de la confluencia de diferentes disciplinas como la fotografía o el vídeo, con el fin de potenciar su efectividad visual. En este artículo revisamos las características del *cinemagraph* y hacemos una propuesta de sus dimensiones de uso desde una perspectiva teórica.

If there is anything that is truly unique about the contemporary era, it is hybridisation in its different facets and dimensions, a phenomenon that also extends to the world of graphics. One example of such hybridisation is the cinemagraph, a graphic resource with the appearance of a photograph, characterised by the movement of a small area of the image in contrast with the static nature of the rest of the picture. The cinemagraph is the product of the convergence of the disciplines of photography and video in the interests of enhancing a picture's visual impact. This article offers a description of the characteristics of the cinemagraph and explores the dimensions of its use from a theoretical perspective.

Palabras clave

Cinemagraph, fotografía, recursos gráficos, hibridación, imagen en movimiento

Key words

Cinemagraph, photography, graphic resources, hybridisation, moving pictures

Full text available online:

<http://www.polipapers.upv.es/index.php/EME/>

<https://doi.org/10.4995/eme.2019.11355>

Introducción

En un contexto de permanente cambio de tendencias y avances tecnológicos, el diseño no ha podido permanecer estático y se ha visto en la necesidad de activarse y ponerse en movimiento como medida cautelar que preserve la pervivencia de su reputación.

Así hemos asistido a la aparición de nuevos recursos gráficos, fruto de las nuevas demandas visuales que buscan cada vez más emoción, enganche y deleite. Un claro ejemplo de ello es el *cinemagraph*. El *cinemagraph* no es más que una imagen en que alguno de sus elementos se mueve sutilmente mientras el resto de la composición se mantiene estática. Esta particularidad, no obstante, no le confiere la categoría de fotografía al uso, ni tampoco la de vídeo, lo cual puede llevar a pensar que se trata de un elemento desprovisto de identidad que se ha quedado en un punto intermedio entre ambas disciplinas. Contrariamente a ello, el *cinemagraph* nace con una identidad propia, fruto de un cóctel que mezcla ambiciosamente fotografía, diseño, vídeo, cinematografía, comunicación y tecnología con el fin de potenciar su efectividad visual.

En este artículo revisamos las características y ámbitos de uso del *cinemagraph* y hacemos una propuesta de las dimensiones de uso que tiene desde una perspectiva teórica. Se trata de un artículo de revisión y ensayo de metodología de corte observacional y bibliográfico que tiene continuidad en subsecuentes trabajos de carácter experimental sobre sus usos y aplicaciones.

En él pretendemos dar a conocer el marco teórico en el que se asienta, analizar los aspectos que lo convierten en un elemento capaz de llamar la atención de forma creativa y eficaz y crear nuestra propia taxonomía de las dimensiones de uso del mismo.

Contexto

En la 39ª edición de la International Conference on Information Systems Miao Xiaoyu y Zhenhui Jiang definían el *cinemagraph* como «un tipo especial de animación que se caracteriza por el contraste y la coexistencia del movimiento y la quietud mediante la manipulación artificial». La clave de ello radica en que aísla una parte particular de un vídeo mientras deja el resto estático como una fotografía (Yeh y Li, 2012), algo que influye en la atención visual y el interés por el producto o escena que se muestra en la imagen.

Otros como Caldwell (2012) hablan de los *cinemagraphs* como una nueva modalidad fotográfica, una fusión entre la fotografía más tradicional, la cinematografía y la animación, mientras que Niewland (2012) los presenta directamente como GIF (*Graphic Interchange Format*) animados que funcionan en bucle y que, gracias a un sistema de capas y una acción de enmascarado permite mostrar una parte de la composición (que es en su mayor parte fija) en movimiento.

El *cinemagraph* como tal fue acuñado por la fotógrafa Jamie Beck y el artista gráfico Keving Burg quien comenzó a jugar con el GIF animado en 2009 (Niewland, 2012). Juntos decidieron aunar sendas disciplinas para producir fotografías en movimiento que se popularizaron a raíz de una serie realizada en la Semana de la Moda de Nueva York en febrero de 2011 (Warren, 2011).

El fenómeno causó sensación y empezó a popularizarse, aumentando el interés por conocer la técnica que inicialmente era compleja y requería de conocimientos especializados no sólo en fotografía y diseño sino también en posproducción digital y computación. Esto llevó de forma paralela al surgimiento de patentes de algoritmos y programas que simplificaban el proceso de creación, tales como



Cinemagraph 1. Fuente: cinemagraphs.com (Burg y Beck para Chanel).

«Method for Creating Automatic Cinemagraphs on an “Magine Device” (Mashiah, 2015), “Creating a Cinemagraph” (Lehtiniemi *et al.*, 2017) o Automatic generation of semantic-based cinemagraphs» (Oh *et al.*, 2018) en lo que refiere a algoritmos y patentes y *Clipets* (Microsoft), *Cinemagram* (Factyle Inc), *Halpix* (Skwirrl), *Motion on Picture-Cinemagraph Effect* (Step Soft LLC), *Cinemagraph: Motion on Photo* (GreenEye Developers) o *MaskArt* (Photo and Video Creative Labs Inc) entre muchos otros en lo que refiere a programas y aplicaciones.

Algo similar ocurre con la literatura académica en torno a este recurso. Un tiempo después de popularizarse las creaciones de Burg y Beck, la academia empezó a hacerse eco de ello, pero fundamentalmente a través de artículos enfocados a la parte más técnica que a la conceptual. Más que disertaciones sobre el fenómeno que había supuesto o sus posibilidades discursivas, abordaban aspectos más vinculados al proceso de creación y a la solución de problemas. El otro enfoque del *cinemagraph* dentro de la literatura académica sobre el tema es de menor volumen y es donde englobamos este trabajo, que en cuestiones técnicas se limitará a dar una breves pinceladas de situación.

La hibridación como fórmula creativa

El *cinemagraph* es un recurso gráfico eficiente e innovador que nace de la hibridación de disciplinas mediante el uso de tecnologías digitales, aunque podemos decir que la disciplina de partida (lo cual no tiene por qué dotarla de mayor valor o importancia) es la fotografía.

La fotografía, en un intento de evolucionar y de adaptarse a los nuevos tiempos y requerimientos comunicativos se ha visto en la necesidad de relacionarse con otros medios y sistemas generando nuevos productos y nuevas visualidades basadas en la interacción (Ramos, 2012).

Ya vivió una gran revolución en su paso del analógico al digital a finales del siglo pasado, algo que supuso una nueva forma de ver, entender y hacer fotografía, y otra posterior ya entrado el siglo XXI con la proliferación de los dispositivos móviles y el uso de las redes sociales. Fueron cambios en la forma de captación de la imagen, que se van complementando con avances relativos al tratamiento y manipulación de los archivos digitales mediante procesos computacionales, hasta el punto de ampliar la propia noción de «fotografía» y de crear nuevas fórmulas híbridas gracias a la



Cinemagraph 2. Fuente: cinemagraphs.com (Burg y Beck para Amazon).

interrelación de ésta con otras disciplinas como el vídeo, la cinematografía o el diseño gráfico u otros como la electrónica, las telecomunicaciones y la informática, configurándose así como una reinvencción técnica y estética. (Vicente, 2005).

Como vemos, no podemos hablar del *cinemagraph* como una fotografía al uso en cuanto que la fotografía por definición representa una imagen fija y un *cinemagraph* cuenta con una región en movimiento para la cual es necesario haber hecho una grabación en vídeo y haber procesado las imágenes en un sistema de posproducción. Tampoco podemos categorizarlo como vídeo, ni por lo que se refiere al formato ni por el resultado final, ya que el vídeo se caracteriza por representar imágenes en movimiento, cuando en los *cinemagraph*, tal y como apuntábamos, el movimiento sólo se focaliza en una pequeña área del total de la imagen. Además el vídeo se encuentra lleno de lo que podrían considerarse «distracciones» que con el *cinemagraph* desaparecen por congelación con el fin de dirigir la atención del espectador.

Es un recurso gráfico que bien puede usarse como elemento de diseño pero que no obstante tiene una vocación más fotográfica, alimentada de cierta estética cinematográfica y que sólo es posible mediante la aplicación de algoritmos a través de

aplicaciones y programas informáticos sin los cuales su elaboración no sería posible.

Con todo vemos que lejos de decantarse por un medio u otro el *cinemagraph* es un recurso con identidad inter-mediada, en un sentido doble de la palabra. Por un lado porque es el resultado de la interacción de distintos medios y disciplinas y por otro porque su evolución ha sido propiciada por el uso de los nuevos medios digitales y en particular las redes sociales.

Esto rompe con criterios clásicos de clasificación tales como estático/dinámico o fotografía/vídeo/animación entre otras taxonomías, ya que el *cinemagraph* no es más uno u otro sino que puede considerarse un todo en uno que, por su formato y su manera limpia pero expresiva de transmitir mensajes a través de la imagen y su facilidad de compartición está cobrando valor especialmente en el ámbito publicitario y el artístico.

Ahora bien, que sea limpio y de apariencia calma y sencilla no significa que sea un recurso de fácil creación sino todo lo contrario; con la hibridación aumenta la complejidad de los procesos.

El caso del *cinemagraph* podemos trabajarlo de muchas maneras y conseguir resultados siguiendo caminos muy distintos. Esto dependerá de si queremos una imagen más tratada o menos (lo cual



Cinemagraph 3.
Fuente: Netflix.



Cinemagraph 4.
Fuente: cinemagraphs.com (Burg y Beck para Ecco Domani).

requerirá más recursos y por ende mayor uso de programas de tratamiento de la imagen, si queremos que tenga mayor o menor calidad técnica (en este sentido no será lo mismo crear un *cinemagraph* para ser proyectado en una galería de arte que uno que se compartirá en Instagram en lo que refiere a resoluciones y otros aspectos técnicos) o el tipo de uso que le queremos dar (ámbito profesional o doméstico). Lo que sí podemos definir en cualquiera de los casos es que el proceso de elaboración de un *cinemagraph* consta de tres partes fundamentales:

1. Producción: captura de la imagen a través de un dispositivo de grabación de vídeo sea este una cámara (profesional o doméstica), un teléfono móvil o cualquier otro.

2. Postproducción: procesamiento de la imagen. Ya sea para hacer cambios de color, de contraste o añadir algún filtro (algo que ahora también se puede hacer desde la captura) o para conseguir el efecto de movimiento de una región de la imagen dejando estático el resto. Este paso no tiene un único método sino que las opciones cada vez son más variadas y de uso más sencillo y afable (un claro ejemplo de ello son las apps para móviles).

3. Reproducción: acabado. Si queremos que funcione como un vídeo o si por el contrario queremos que actúe en bucle (lo que determinará el formato).

Actualmente, este hecho, en el caso de que se usen en redes sociales es menos relevante en cuanto que redes como Instagram automáticamente activan la repetición de los vídeos una vez han terminado de reproducirse; pero puede ser importante en caso de que su destino sea otro como revistas electrónicas, vallas publicitarias o salas de exhibición.

Ámbitos de aplicación y dimensiones del uso del *cinemagraph*

Hablábamos anteriormente de los *cinemagraph* que Beck y Burg hicieron en la semana de la moda de Nueva York en 2011, y de cómo éstos supusieron un antes y un después en el concepto y uso de este recurso creativo. Ambos han seguido haciendo *cinemagraphs* para el mundo de la moda (entre sus clientes encontramos firmas como Armani, Chanel o Chopard) pero también para otros clientes como Amazon o Lincoln Motor Company.¹

Y es que cada vez más la publicidad recurre a este tipo de recurso, quizás porque como indica el propio Burg «La gente no puede dejar de mirar las imágenes [...] y eso es exactamente lo que quiere la industria publicitaria» (en Marketing Directo, 2015).

1. <<http://cinemagraphs.com>> [Consulta: 5 de enero de 2019]

Hoy su uso no se limita únicamente a sofisticadas firmas, sino que empiezan a popularizarse en numerosas campañas publicitarias de los sectores más diversos y más aún con el auge de Instagram, ya que es un formato breve, sorpresivo, de impacto emocional y fácil compartición.

Un ejemplo es el *cinemagraph* con el que Netflix presentaba la serie *Stranger Things*,² o algunos creados para promocionar Puma o Land Rover.

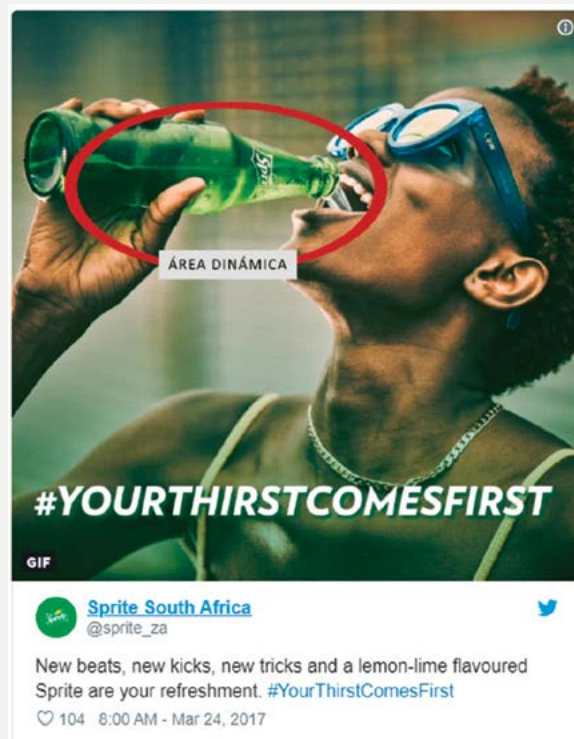
Una mención especial la merecen los *cinemagraphs* creados para anunciar alimentos o bebidas. Así encontramos los realizados para Ecco Domani, en los que se ve cómo se mueve una copa vino. Todo se mantiene estático excepto el vino, del cual se aprecia a la perfección el color y la textura mientras se experimenta una agradable sensación al observar la acción de movimiento en la copa.³

Lo mismo ocurre con Sprite⁴ o con la campaña de lanzamiento de la nueva Cerveza de Valencia y sus Mussa, Maula y Butoni, que jugaban también con dar dinamismo a las regiones de la imagen donde se encontraba el líquido.

Todo ellos aprovechan los *cinemagraphs* para destacar el producto, pero no necesariamente ha de ser así. En un *cinemagraph* de Coca-Cola, más que animar la región que contiene la marca o el producto se ha preferido animar otra parte de la escena. Se ve un bote de Coca-Cola ante una piscina.⁵ Es precisamente el agua de la piscina lo que se mueve transmitiéndonos una agradable sensación de calma y frescura, de verano, calor, y por ende, de Coca-Cola. Así pues vemos que se pueden usar tanto para enfatizar las cualidades y atributos de un producto como para crear *engagement* de carácter emocional, a través de la generación de sensaciones afables, que evocan placidez y un sosiego casi hipnótico.

En este sentido los *cinemagraphs* son eficientes a nivel comunicativo y persuasivo. Toet *et al.* (2017) afirmaban que los *cinemagraphs* de alimentos evocan respuestas afectivas y apetitivas más fuertes que las imágenes estáticas. Esto se debe a que, con la focalización del movimiento en una zona concreta, se centra la atención del espectador y se consigue una experiencia visual más amplia y rica.

Esto no ocurre únicamente con los *cinemagraph* de comida. Park y Rhee (2014) descubrieron que usar un *cinemagraph* para presentar productos en webs de comercio electrónico produce mayor intención



de compra que si fuese una imagen estática. De igual modo Park *et al.* (2015) afirman que con los *cinemagraphs* se obtienen respuestas emocionales más positivas (en Xiaoyu y Jiang 2018).

Otro ámbito común de uso del *cinemagraph* es el artístico. Esto sirve para explorar nuevas dimensiones de lo que algunos creadores habían hecho hasta ahora, especialmente aquellos que se dedicaban a la fotografía o al vídeo. Más allá de los anteriormente citados Beck y Burg podemos encontrar artistas dedicados al *cinemagraph* en plataformas de artistas y redes sociales, siendo una de las más populares Behance. En lo que a exhibición refiere su notoriedad en el mundo offline (museos, galerías de arte) es escasa, siendo Internet su espacio expositivo por naturaleza.

En lo que respecta a las dimensiones o criterios de creación y uso de los *cinemagraph*, a partir de nuestro trabajo hemos establecido tres grupos atendiendo a su vocación:

1. Dimensión estética: se da cuando el cometido principal del *cinemagraph* es el deleite contemplativo. Se trata de imágenes con gran carga de belleza y sublimidad. En este sentido Léa Colomer (2014) afirmaba que el *cinemagraph* despertaba interés y belleza, lo mismo que Chan *et al.* (2012), que además proponían nuevo enfoque para definir la belleza e introducían el *cinemagraph* como una manera alternativa para presentar escenas hermosas.

2. <https://www.instagram.com/p/BWaHfMTFWJ5/?utm_source=ig_embed> [Consulta: 5 de enero de 2019]

3. <<http://cinemagraphs.com/food2/>> [Consulta: 5 de enero de 2019]

4. <https://twitter.com/sprite_za/status/845168333951397888> [Consulta: 5 de enero de 2019]

5. <<http://coca-cola.tumblr.com/post/29069347658/lets-take-this-poolside>> [Consulta: 5 de enero de 2019]



Cinemagraph 6.
Fuente: Coca-Cola
Tumblr.

Esta dimensión estética puede conseguirse de formas distintas, ya sea a través de un movimiento gentil y delicado, mediante la armonía de formas o colores en la composición de la imagen u otros.

2. Dimensión cualitativa: consiste en el uso del *cinemagraph* con el fin de destacar las cualidades de un producto, no tanto apelando a las emociones como a las características objetivas del mismo. Es el caso de los ejemplos anteriores de bebidas como la cerveza o vino mencionados, en los que más que evocar sensaciones lo que se pretende es exponer el producto en sí y sus rasgos diferenciadores, aunque se trate de pequeños detalles. Aquí la función del *cinemagraph* radica en destacar ciertos elementos ya sea para que el espectador repare en su existencia o para darles mayor énfasis.

3. Dimensión sensorial: esta refiere a la experiencia sensorial que produce la contemplación del *cinemagraph*, bien en su vertiente más artística, bien en la publicitaria. No se centra la atención en los atributos del objeto o producto en sí mismo sino en generar una atmósfera capaz de hacer aflorar emociones que en el caso de la publicidad perfectamente pueden asociarse a la marca o producto a pesar de que no lo estén describiendo directamente. Consistiría en una apelación a lo emocional, como por ejemplo dinamizar el cabello ondeando al viento, o reproducir el movimiento de un tocadiscos mientras el resto de la composición permanece estática deliberadamente.

Estas dimensiones atenderán a la función o uso predominante en cada caso en concreto. No obstante no son excluyentes, sino que podemos crear o encontrar *cinemagraphs* que combinen varias, sin que por ello exista inconveniente ninguno.

Conclusiones

La tecnología y con ella los espacios de compartición e intercambio como son las redes sociales están generando un entorno propicio para la aparición de nuevas visualidades, nuevas formas comunicativas y nuevas normas estéticas, lo que a su vez reclama nuevos recursos que se adapten a las necesidades del momento. En ese contexto los medios y sistemas tradicionales se ven obligados a evolucionar y a avenirse con otros de distinta índole para crear sinergias de las que surjan fórmulas capaces de generar impacto y que sean efectivas en términos comunicativos y de persuasión.

El *cinemagraph* es un ejemplo de ello. Puede clasificarse atendiendo a su dimensión estética, cualitativa o sensorial y provoca, a través de un juego entre lo estático y lo dinámico, una atracción visual que se intensifica, en palabras de Caldwell (2012), por la repetición de movimiento que atrapa al espectador en un ciclo hipnótico de temporalidad infinita.

Ahora bien, de ahí a que el *cinemagraph* supere a otros medios gráficos como expresaban esos mismos autores es cuestionable. Más que eso, interpretamos que es un recurso gráfico más entre los que elegir a conveniencia, pero en ningún caso de naturaleza superior, y cuya aparición no amenaza la pervivencia del uso de los clásicos como la fotografía, el vídeo o la animación a pesar de que tenga algo de todos ellos.

No obstante se trata de un elemento con todavía poco recorrido que aún mantiene la capacidad de captar la atención por la extrañeza de su forma y su carácter poético, cautivando al espectador con una nueva experiencia visual.

Bibliografía

- CALDWELL, D. (2012). *Cinemagraphs*. <<https://knowyourmeme.com/memes/cinemagraphs>> [Consulta: 12 de diciembre de 2018]
- CHAN, YIN-TZU; HSU, HAO-CHEN; LI, PO-YI; YE, MEI-CHEN (2012). *Automatic Cinemagraphs for Ranking Beautiful Scenes*. <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2396485&dl=ACM&coll=DL>> [Consulta: 2 de enero de 2019]
- COLOMER, L. (2014). *L'image et son rapport au temps: un concept revisité grâce à la technique du cinemagraph*. <<https://core.acuk/download/pdf/77617322.pdf>> [Consulta: 20 de diciembre de 2018]
- LEHTINIEMI, A. J.; LAAKSONEN, L. J.; VILERMO, MIIKKA, T.; TAMMI, M. T. (2017). *Creating a Cinemagraph*. <<https://patents.google.com/patent/US20150077421>> [Consulta: 11 de enero de 2019]
- Cinemagraph, el hipnótico formato publicitario con el que Facebook quiere hacerse (aún más) de oro*. En *MARKETING DIRECTO* (2015). <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinemagraph-el-hipnotico-formato-publicitario-con-el-que-facebook-quiere-hacerse-aun-mas-de-oro>> [Consulta: 10 de enero de 2019]
- MASHIA, A. (2015). *Method for Creating Automatic Cinemagraphs on an Magine Device*. <<https://patentimages.storage.googleapis.com/f0/f7/21/4f005e569573e8/US9082198.pdf>> [Consulta: 12 de diciembre de 2018]
- NIEWLAND, M. (2012). *Framed in Time: A Cinemagraph Series of the Everyday er Grounded Theory of Cinemagraph*. <http://www.niewland.com/cinemagraphs/Framed_In_Time_Niewland_MRP_2012.pdf> [Consulta: 20 de diciembre de 2018]
- OH, TAE-HYUN; KANG, SING BING; JOSHI, NEEL SURESH; WANG, BAOYUAN: *Automatic generation of semantic-based cinemagraphs, 2018*. <<https://patentscope.wipo.int/search/en/detail.jsf?docId=WO2018017440>> [Consulta: 13 de enero de 2019]
- PARK, J. S.; RHEE, C. (2014). «Cinemagraph Image Study for the Online Food Marketing». *Agribusiness and Information Management*, 6, 1, pp. 12-19.
- PARK, JI SEOB; BAE, JIN HWA; CHO, KWANG SU (2015). «Emotional Responses to e-Magazine Published with Cinemagraph Images». *Agribusiness and Information Management*, 7, 1, pp. 10-20.
- RAMOS, M. M. (2012). *New Complexities: Photography in Cyberspace*. <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus08/?sec=4&item=2&lang=en>> [Consulta: 5 de enero de 2019]
- TOET, A.; VAN SHAIK, M.; KANEKO, D.; VAN ERP, J. (2017). *Are Food Cinemagraphs More Yummy Than Stills?*. <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3141788.3141789>> [Consulta: 15 de enero de 2019]
- VICENTE, C. F. (2005). «Fotografia: a questão eletrônica». En: *Samain, Etienne (Org). O fotográfico*. São Paulo: Huitec/Senac, pp. 319-328.
- YE, MEI-CHEN; LI, PO-YI (2012). *A Tool for Automatic Cinemagraphs*. <<http://www.csie.ntnu.edu.tw/~myeh/papers/mml2-demo.pdf>> [Consulta: 13 de enero de 2019]
- XIAOYU, MIAO; JIANG, ZHENUHI (2018). *The Magic of Cinemagraphs: Investigation of Different Image Formats in Online Product Presentation*. <<https://aisel.aisnet.org/icis2018/hcri/Presentations/3>> [Consulta: 5 de enero de 2019]

Sandra Martorell

Doctora en Industrias de la Comunicación y Culturales (UPV). Actualmente es profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) donde imparte docencia tanto en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación como en los Estudios de Artes y Humanidades. Es miembro del grupo de investigación GAME (UOC) y colaboradora de DigiDoc (UPF). Su trabajo investigador se basa en dos líneas fundamentales: las artes visuales y los medios de comunicación de masas, que trata de unir bajo el marco conceptual de la cultura visual.