

A la Mtra. María de Jesús Gómez Cruz
Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño

Reporte de Servicio Social

Promoción, difusión y preservación del cine Mexicano
Instituto Mexicano de Cinematografía
Del 27 de julio de 2015 al 27 de enero de 2016
Clave: 029.14.16.2013
Responsable: Daniela Pineda

Ciencias y Artes para el Diseño
Alejandra Montserrat González Valdez
Lic. en Diseño de la Comunicación Gráfica
2112039346
ale.mgvaldez@gmail.com
56013931
044-5534113360
Asesor interno: Jaime Carrasco Zanini

Índice

| | |
|--|------|
| 1. Introducción | p.2 |
| 2. Objetivo General | p.2 |
| 3. Objetivos Específicos | p.3 |
| 4. Metodología | p.4 |
| Retórica | |
| Intellectio | |
| Inventio | |
| Dispositio | |
| Estructura de la narración | |
| Intenciones del discurso | |
| Elocutio | |
| Actio | |
| 5. Actividades Realizadas en la Comisión Mexicana de Filmaciones . | p.7 |
| Newsletters | |
| Actualización de diseños | |
| Logotipo | |
| Selección fotográfica | |
| Actividades de apoyo | |
| 6. Objetivos y metas alcanzados | p.11 |
| 7. Resultados y conclusiones | p.11 |
| 8. Recomendaciones. | p.12 |
| 9. Bibliografía. | p.12 |

1. Introducción

El servicio social tiene la función principal de aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno multidisciplinario y servir como experiencia al estudiante, permitiéndole confrontar su formación académica en un entorno de problemáticas reales y reforzar su aprendizaje en un entorno activo.

M. A. González Narváez y M. Castañón Hernández, señalan que el Servicio Social es la manera en que se retribuye a la sociedad, lo que ella ha invertido en la educación del profesionista. Esta idea es importante de destacar en una Universidad pública, con un lema que alude a la atemporalidad.

Es entonces la práctica profesional en instituciones gubernamentales, principalmente, la que consolida un aprendizaje y permite concientizar el aporte que tendrá nuestra profesión en la resolución de una demanda social.

En mi desarrollo durante los casi siete meses en la Comisión Mexicana de Filmaciones (COMEFILM), parte del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) se llevo a cabo un trabajo multidisciplinario para promover a México como destino fílmico, el trabajo realizado fue satisfactorio desarrollando los gráficos para campañas en medios web, la realización del nuevo Imagotipo para la Red Latinoamericana de Comisiones Fílmicas y la práctica de conocimientos adquiridos en los cuatro años de formación en la Universidad Autónoma Metropolitana.

2. Objetivo general

La Promoción, Difusión y Preservación del Cine Mexicano, esta se llevaba a cabo con la orientación y presentación de las producciones interesadas en filmar en México, a las autoridades correspondientes para obtener los permisos y facilidades que permitan fomentar a México como un destino fílmico. Además se fomenta un catálogo de empresas Mexicanas dedicadas a la producción visual, equipo, locaciones privadas y servicios adicionales a la logística de una producción.

La participación gráfica en esta promoción se lleva a cabo con una Campaña en Redes sociales (Facebook) mediante a) imágenes informativas en inglés y español, de un largometraje o cortometraje producido en los últimos años en México. Se lanzan tres datos acerca de la filmación: premios, apoyos económicos del Instituto Mexicano de Cinematografía a la producción y locación de la producción.

Los gráficos son creados a partir de la identidad anual para Cinema México¹, proporcionando los elementos para una libre adaptación en la imagen que contiene la información. Queda a criterio del diseñador las propuestas para las publicaciones y son aprobadas por Comunicación y Dirección de la COMEFILM.

Para la realización de este contenido se trabajó con cuatro propuestas creadas anteriormente. La demanda a este proyecto es la búsqueda de información, escenas de la película y la agrupación de estas en *newsletters* con colores distintivos y en armonía. La solución se daba en el conocimiento técnico de programas y aplicación de la teoría de color.

Además de esta campaña se publica b) una convocatoria para formar parte del directorio de la Comisión Fílmica. En esta se busca tener un directorio de servicios a disposición de las producciones. Y otra convocatoria de participación y vinculación con la Comisión mediante c) la dinámica “Comparte tu foto” la cual busca mostrar los destinos fílmicos en México a través de una mirada cinematográfica .

3. Objetivos específicos

- Dar solución y tener aprobación de los gráficos para redes sociales a diario.
 - 1) ¿Sabías qué? Inglés y español.
 - 2) ¿Sabías qué? Inglés y español.
 - 3) El dato. Inglés y español.
 - 4) Locaciones de la película. Inglés y español.

- Realizar cambios de actualización a los gráficos existentes previamente para publicaciones digitales e impresas.
 - 1) Directorio de Comisiones Fílmicas en formato impreso para distribución en los festivales internacionales.
 - 2) Publicaciones de la COMEFILM en Catálogos impresos internacionales para distribución en festivales. Tipo poster.
 - 3) Banners para revistas digitales de cine.
 - 4) Newsletters vía mail para los responsables de área fílmica/cultura en los estados de la República Mexicana.

¹ Cinema México es un instrumento de consulta para distribuidores, exhibidores, de festivales y muestras, críticos e investigadores de cine. (imcine.mx)

- Actualización de la página web en contenido, información del contacto responsable en el área fílmica en cada estado, selección, alimentación y depuración de fotografías en los álbumes por estado y categoría.
- Rediseño del logotipo para la Red Latinoamericana de Comisiones Fílmicas (LAFNC).

4. Metodología

La formación teórica a lo largo de la carrera se basó en el uso de la **retórica** como guía de la abstracción y solución a los problemas de comunicación planteados.

El estudio del lenguaje en sus formas de representación fortalece el mensaje, generando diálogos claros y válidos para el auditorio. Es decir que la aplicación de las cuatro operaciones retóricas, a continuación descritas, proveen soluciones auténticas, y en conjunto con otras disciplinas sociales generan un discurso vigente y adecuado al entorno social y auditorio.

Intellectio

Es la etapa de análisis y comprensión de la problemática a resolver, desde su causa original; entendiendo las múltiples disciplinas que intervienen y como el diseño participa en la solución.

En el proceso de diseño no basta una comprensión teórica, se requiere analizar casos previos que a la misma temática y/o de un contexto similar, para orientar la resolución a una producción auténtica y válida. Estas referencias proporcionan ejemplos de aciertos o errores cometidos entorno al tema.

Avanzada la comprensión del tema, es fundamental añadir la perspectiva y entendimiento que tiene el receptor/auditorio del tema a resolver. Entonces los acuerdos del auditorio son los que guiarán las siguientes etapas del proceso retórico en el diseño. Entender su postura, acuerdos y desacuerdos entorno al tema es fundamental para estructurar un mensaje válido, que provoque y se adecue a su contexto para así lograr la persuasión. El estudio del auditorio en conjunto y sus subgrupos será una herramienta básica para la toma de decisiones en las siguientes etapas del proceso creativo.

Inventio

Es la búsqueda de soluciones, dentro de la *intellectio* para configurar un mensaje con las herramientas gráficas y de lenguaje dentro del espectro de acuerdos establecidos en el auditorio.

Esta etapa busca la creación de mensajes fuera del lugar común .

La semiótica y las figuras retóricas conforman una herramienta para ampliar el espectro de posibles soluciones. El lenguaje gráfico tiende a lo universal y en esta etapa adecuamos y personalizamos estos elementos del discurso a la cultura, religión, conocimiento y proceso histórico-económico que se vive en el entorno del auditorio, haciendo un discurso actual y de un vínculo estrecho al público receptor. En esta etapa revisar las herramientas retóricas no permite encontrar nuevas soluciones para adecuar un mensaje universal a ese segmento de población con una visión auténtica para provocar y generar reacción; convirtiendo al mensaje mediante particulares rasgos a uno personalizado, es decir, adecuado al auditorio y así lograr mediante la retórica gráfica una llamada de atención hacia nuestro mensaje.

Dispositio

Es la parte de estructurar nuestro discurso de la manera más adecuada para el auditorio y obtener credibilidad.

Los discursos ya sea en una imagen estática o en movimiento buscan narrar una historia mediante la estructura básica de narración:

- Exordio- presentación de la causa al auditorio. Busca despertar el interés y captar la atención.
- Narratio- expone los hechos desde la intención argumentativa, de manera clara. Construye la base para el desarrollo de reflexión.
- Demonstratio/confirmatio- es la narración que evoca a la experiencia y emociones para desarrollar el conflicto que permite la evolución del personaje. Se construye con los argumentos estudiados en las etapas retóricas anteriores, confrontando o vinculando al espectador con el mensaje.
- Epílogo – Es la culminación del discurso con la presentación necesaria de argumentos que permitan volver la atención a los sentimientos y el espectador cree su respuesta.

Además hay que recordar las **intenciones del discurso** para la elaboración de la narrativa y estilo gráfico, decidir que estructura es conveniente para nuestra

problemática, guiando la reflexión a través de momentos de identificación para el auditorio. Las tres líneas argumentativas son:

- Deliberativa, que se discute la mejor opción/solución.
- Judicial, cargado de lógica argumentativa para persuadir.
- Vituperio, que hace una crítica por medio de ejemplos a un personaje o situación.

Actualmente es necesario añadir en la demostratio, las estructuras del arco narrativo, el storytelling, para asegurarse de suscitar ese momento de identificación con el mensaje y a los argumentos lógicos del discurso (ethos, pathos y logos) que promuevan la difusión del mensaje.

Es decir que con la retórica desciframos la mejor estrategia para decir que es bueno comer una manzana y al añadir un arco narrativo le damos la profundidad al argumento, contando el contexto que conmueva y cuente un antecedente a los beneficios de comerla, dando carácter a los elementos del discurso.

Elocutio

Es el diseño de nuestro mensaje en un estado de bosquejo, en que se contemplan y juzgan las decisiones para rectificar o complementar nuestro discurso. Se determina el estilo gráfico que destaque y complemente el mensajes con texturas colores y calidad de impresión o formato final.

Estas decisiones son los lineamientos que convergen de las tendencias, estilos, objetivos y preferencias del auditorio. En el ejercicio del diseño las habilidades aquí aplicadas son las que pueden transformar el discurso en un acierto o se debe replantear para dar la solución coherente al mensaje y que logre provocar al auditorio.

Actio

Es la producción y el conjunto de todas las partes del proceso creativo generando un producto de valor y de capital simbólico.

En esta etapa del diseño es importante planear el tiempo empleado y *dead line*, para lograr una ejecución de calidad y supervisar el proceso en sus etapas.

“La construcción misma de la verdad depende del dominio de lenguaje” -Aristóteles

Rivera, nos reitera la importancia de dominar la *techné* del proceso retórico como la herramienta principal del diseñador para obtener una solución eficaz, dinámica y válida que además sustenta un proceso creativo especializado.

5. Actividades Realizadas en la Comisión Mexicana de Filmaciones

- Realización de *imágenes newsletter* para la campaña digital en redes sociales. Ver anexo 1.

Se planteaba un título de estreno o que tuviera uno de los 4 apoyos cinematográficos.

Intellectio

Se buscaban datos que aportaran información de interés hacia el film como premios, información del director o casting.

Al conocer el plot de la historia se buscan fotografías de la producción, que contuvieran información gráfica acerca de la narración, para interés y duda en lo que se ve; motivando al espectador a interactuar compartiendo el dato del film si este se ha visto o a ver el film. En caso de no encontrar fotos de calidad en formato y contenido se utilizaban las de promoción para la película.

Destaca en este caso, la calidad de información de acuerdo al género de la película y producción.

Inventio

Elección de uno de los cuatro diseños para el newsletter de acuerdo a las características de las fotografías encontradas.

Dispositio

El formato del newsletter no se modificó para mantener la cohesión en la campaña.

Elocutio

La búsqueda de soluciones técnicas para destacar la fotografía y el texto en armonía con el fondo y diversos recortes que generaban profundidad al gráfico. Este proceso además de una solución práctica, requiere de la visión multidisciplinaria y aprobación que rectifica la información en su escritura, traducción y verdad.

Actio

Aprobación por encargadas en la COMEFILM y contabilización de 'reacciones' a la imagen en una semana.

- Actualizaciones/modificaciones a previos diseños para imprenta o difusión web de la COMEFILM. Ver anexo 2.

Intellectio

Selección de fotografías de destinos turísticos para difusión de la COMEFILM en plataformas y festivales internacionales. Aprobación del autor o propietario de las fotos.

Inventio

Planeación de ajustes a realizar en la imagen o fotografía para lograr un resultado uniforme en diseño.

Dispositio

Análisis del formato requerido y el texto a incluir.

Elocutio

Disposición de nueva imagen y actualización del texto al formato preestablecido. Análisis de las soluciones a la composición del gráfico.

Aprobación por personal de COMEFILM, Dirección de Promoción Cultural y Comunicación.

Actio

Imprenta o aprobación de la plataforma en la que serían expuestos los gráficos.

- Diseño del logotipo de identidad institucional para la Red Latinoamericana de Comisiones Fílmicas (LAFCN). Ver anexo 3.

Intellectio

Se solicitó la ayuda para crear propuestas de rediseño para el Anagrama que se tenía. Se observó en el último congreso que el Isotipo de la red Europea y el de Latinoamérica eran idénticos, por lo que el rediseño era prioridad para lanzar la nueva imagen en el Festival de Berlín y cumplir con las normas de *copyright*.

Sólo se pedía mantener las iniciales e incluir los colores de los países que conforman la Red.

Primera etapa- Se realizó una búsqueda de a) los logotipos utilizados por todas las Comisiones Fílmicas, b) principales instituciones de apoyo al cine en Latinoamérica y c) estilo estético de las instituciones cinematográficas internacionales.

Segunda etapa- Se evaluó la primera propuesta y se pidió un diseño guiado por la mezcla de colores cálidos en la tipografía y fríos en el pictograma, con un estilo de líneas sólidas que evocara a la tecnología y avance de esta área en Latinoamérica.

Se buscó anagramas de *Red Tecnológica* para el rediseño de una silueta definida para Latinoamérica.

Inventio

Primera etapa- Opté por la significación de los países integrantes, con estrellas que tuvieran dos de los colores de la bandera de cada país, unidos por líneas con textura. Y el texto en tipografía similar a la que se tenía: sans serif, minúsculas, bold. Y un color cálido para el fondo que complementará el de las estrellas.

Segunda etapa- Con la asesoría del encargado de diseño para el IMCINE, se replanteó la construcción del logotipo apegado a una silueta geométrica, pensando en plastas de color que pudieran ser reproducidas a diferente escala y distintas técnicas. Principalmente a dos tintas y un tono intermedio por la manipulación de la calidad de línea y saturación en el espacio.

Dispositio

Primera etapa- Las estrellas debían ser alteradas en su simetría para tener una figura de alusión. Las líneas debían contar con movimiento y decisión en la textura que se aplicaría, optando entre fotogramas de rollo fílmico o textura de tiza.

Esto para enfatizar la calidez y armonía entre los países de la Comisión como red de apoyo a la promoción cinematográfica; y permitiera una reproducción sin pérdida de detalle.

Segunda etapa- Se buscó elaborar una trama que fuera fácil de reproducir en cualquier medio y permitiera un diseño atemporal con los elementos de tendencia (gráficos con estructura de molécula). Se elaboro una red de líneas que formaran nodos para tener una mejor silueta de los países, eliminando las estrellas y aun insinuando las capitales de los países. Se trabajo únicamente el logotipo en positivo y negativo para determinar los aciertos o errores del conjunto. La tipografía se cambio a una de estilo condensado, siguiendo una alineación y distribución de espacio idéntica entre sus elementos para un efecto óptico de sólido.

Se recibió una propuesta de Argentina en la que el anagrama se separaba e incorporaba elementos del enfoque de una cámara, grabando al texto. Se aprobó por dos comisionados la elección tipográfica pero se pedía una nueva propuesta que mantuviera el pictograma y anagrama para lograr un imagotipo.

Se buscó entonces una tipografía similar a la propuesta que fuera libre de derechos. Se conformó una nueva composición entre dos tipografías (Roboto y Poppins) modificando una letra para hacer las dos familias uniformes. Y proponiendo distintas composiciones de la tipografía en armonía con el pictograma.

Una vez aprobado el diseño, se trabajo la versión en color.

Elocutio

Primera etapa- Disposición de los elementos en el espacio. Las líneas que unen a los países debían tener curvas pronunciadas para enfatizar la silueta del continente y evitar puntos de aparente tensión, rompiendo con la armonía y movimiento de la silueta. El espacio formado en el Cono sur por el Océano Pacífico, representaba un espacio vacío que debía ser equilibrado mediante el texto y mantener pronunciada la figura del Continente.

Segunda etapa- Se ajusto el trazo de línea en su calidad de punto y trazo para dar profundidad a la imagen y detallar las penínsulas; y en el texto se ajusto el espaciado y puntaje para mantener la longitud y simetría.

El color no podía ser colocado por zonas pues las líneas no eran constantes en todas las áreas. Se busco formar un degradado que incluyera los colores de los países. Se incorporó la petición de un color cálido naranja para la tipografía, mismo que se repitió en el mapa combinado con el rojo para evitar el uso de este último en una gran área por el riesgo de percibirse como violento.

Además se hizo un ajuste en la ortografía, usando doble *m* y *s* para la palabra *commission*.

Actio

Primera etapa- Elaboración de varias propuestas con colores de triada cromática y una vez elegido el color, con variación tipográfica. Se eligió una propuesta que se presento a la COMEFILM, fue aprobado y se difundió entre los demás integrantes de LAFCN.

Las observaciones fueron: desagrado en el color principal y la falta de un estilo contemporáneo. Se pidió presentar nuevas propuestas; posteriormente se enviaron lineamientos de base mercadológica para la creación de logotipos, que buscaba un pictograma con una ejecución *literal* de la forma, con características tecnológicas y el uso de colores para distinguir la característica de innovación y carácter afectuoso.

Segunda etapa- Se trabajaron nuevas propuestas con la participación de encargados de diseño y directores de otros países que conformaban la LAFCN, para incorporar las necesidades y peticiones de los países.

Votación para elegir una propuesta.

Presentación en redes sociales del nuevo logotipo.

- Selección y edición básica de fotografías para actualización de la pagina web de la COMEFILM. <http://www.comefilm.gob.mx/locaciones/>

Los criterios eran designados por el formato y calidad de la imagen, además de los principios de composición.

- Apoyo en Community Management en Facebook de la COMEFILM.

Publicaciones relacionadas al cine, preferentemente mexicano o noticias de los festivales realizados en México o internacionales en los que participaran producciones mexicanas.

A pesar de no ser una actividad principal sino de apoyo, fomenta el conocimiento del mercado cinematográfico en el país.

6. Objetivos y metas alcanzados

Aprendizaje del constante trabajo y la calidad necesaria como parte de un equipo que promueve a México internacionalmente. Una mayor agilidad en toma de decisiones durante el proceso creativo, atención en el desempeño y mejora en la calidad de mi trabajo como parte de una cadena previa a su publicación.

Iniciativa en la elección y estructuración de textos para los gráficos, comprobando redacción y ortografía antes de una primera revisión, para agilizar el proceso para su publicación.

Trabajo interdisciplinario entre integrantes de la Comisión, otras instancias encargadas de la producción cinematográfica nacional e internacionales, y el área de Comunicación, Diseño, Edición y Dirección del IMCINE.

Acercamiento a la industria de filmación mexicana, desde la amplia riqueza de condiciones climáticas que permite tener escenarios de características internacionales, infraestructura y promoción del sector público y privado, creando paulatinamente una mejor plataforma de difusión y creación del cine nacional e internacional para su posicionamiento como industria.

7. Resultados y conclusiones

Una propuesta gráfica suele darse en pocos segundos al planteamiento del problema, por lo que hacer consciente el proceso retórico y su ejecución constante, fomenta una estructura que facilite una resolución original y sólida, no inmediata con fuerte influencia del medio. En la práctica, además de conocer la problemática y el gusto del auditorio, la expectativa del cliente juega otra variable que lleva a realizar múltiples cambios y modificaciones. Conocer entonces el procedimiento para diseñar, permite sustentar la solución cuando los estilos entre distintos integrantes de un proyecto difieren.

Además es importante recordar que un discurso gráfico debe impresionar al auditorio y tiene 1 seg., si se encuentra en desplazamiento, para captar su atención y despertar su curiosidad por el mensaje.

8. Recomendaciones

Como egresada del área de medios audiovisuales me parece que se debe:

Integrar un espacio en el cual, el ejercicio de diseño se realice de manera constante con alguna adaptación de ejercicios, como los planteados por Román Esqueda en el Juego del diseño y no solo una visión teórica.

La intervención en réplicas de alguien ajeno a los docentes del área, que presente una crítica estética.

Fomentar la difusión del trabajo en redes del ambiente cinematográfico, que permitan una retroalimentación fuera de las aulas.

9. Bibliografía

M. A. González Narváez y M. Castañón Hernández, “Un acercamiento al estudio del servicio social como práctica académica”, en Pedagogía, Revista de la Universidad Pedagógica Nacional, Abril-Junio 1997, Vol. 4 N° 10, México.

Carlos Sozzani, Blog Debates Universitarios, publicado en diciembre de 2006, recuperado en abril de 2016 Definición y objetivos del Servicio Social Universitario,,
<http://debatesuniversitarios.blogspot.mx/2007/05/definicion-y-objetivos-del-servicio.html>

Dirección General de Servicio Social, Universidad Autónoma de Sinaloa, ¿Qué es el servicio social?, recuperado en abril de 2016,
http://serviciosocial.uas.edu.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=10

Alejandro Tapia, De la retórica a la imagen, Universidad Autónoma Metropolitana, 1991, México.

Luis Antonio Rivera Díaz, La retórica en el diseño gráfico, en Revista Investigación y ciencia, Universidad Autónoma de Aguascalientes, no. 41, mayo-agosto 2008, recuperado en abril de 2016,
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista41/Articulo%205.pdf>

Usuario R4ul90, Resumen Retórica de Aristóteles, Artículo en línea, Scribd, publicado en febrero de 2009, recuperado en Abril de 2016,
<https://es.scribd.com/doc/11736878/Resumen-Retorica-Aristoteles>

Clases y tipos de logotipos, Publicidad Pixel, Blog, recuperado en Abril de 2016, <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Luis M. García Bobadilla, Merchandising, Vender o morir, recuperado en Mayo de 2016, <http://www.venderomir.com/Contenidos/Archivos/Merchandising.pdf>