

**Formulación de un mecanismo hipermedia para la creación de productos audiovisuales en
los Reels e IGTV de Instagram en el perfil ILATE**

Jhonattan Acosta Beltrán y Nicole Vanessa Martínez Rodríguez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Director: Jhon Haiber Umba Rodríguez

2021

Dedicatoria

Yo Jhonattan Acosta Beltrán dedico tanto tiempo de estudio, metas y logros a mis padres que a pesar de sus errores siempre intentaron alcanzar la redención y desean lo mejor para su hijo, también a mis abuelas que me enseñaron mucho y encendieron mi corazón con la más ferviente llama que pueda existir y también dedico esto a mi pareja por hacerme mejor hombre y todos aquellos que estuvieron presentes hasta aquí.

Yo Nicole Vanessa Martínez Rodríguez dedico este trabajo es para todas las personas que fueron pilar para seguir adelante, para quienes me dieron aliento, cada persona que me brindaba su apoyo, familia, maestros, amigos y mascotas. Le agradezco a la persona que estuvo a mi lado esas noches largas y llenas de llanto y estrés, que me motivó cada día a no dejar atrás mi sueño y que a pesar de ya no estar, sigue apoyándome. Pero sobre todo esto, me doy gracias por cada noche que trasnoché, cada día que dudé, cada momento en el que me sentí cansada y sin ganas de seguir y aun así, logré llegar al final de esta etapa.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro director de proyecto Jhon Haiber Umba Rodríguez por su constancia y sus consejos, a los maestros que se empeñaron en formarnos como personas y profesionales, y al sin fin de guías online que formaron una parte del conocimiento adquirido.

Contenido

Introducción	7
Justificación	9
Pregunta	13
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Estado De La Cuestión	13
Comunicación	13
Comunicación Audiovisual	15
Hipermedia	16
Semiótica	19
Redes Sociales	21
Tendencias De Creación	22
Color	24
Tipografía	28
Audio	28
Información Y Entretenimiento	29
Ángulos, Planos E Iluminación	29
Diseño De La Sistematización	31
Interacción General	33
Selección Vídeos ILATE	33
Selección Vídeos CTM	34
Comparación Vídeos ILATE, CTM y Las Tendencias De Creación	34
Planteamiento del mecanismo hipermedia	34
Recursos y factores externos	35
Resultados	35
Manual De Identidad	36
Diseño Y Prototipo Página Web	36
Video Experiencias Significativas	37

Documental Jardines	37
Discusión	39
Color	39
Tipografía	43
Audio	44
Ángulos	45
Planos	45
Iluminación	47
Paradigma de Laswell	50
Formulación del mecanismo hipermedia	51
Conclusiones	55
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	61

Lista De Tablas

Tabla 1. Comparación de visualizaciones e interacciones del perfil ILATE en Instagram	11
Tabla 2. Tabla comparativa entre mediaciones e hipermediaciones.....	18
Tabla 3 Síntesis del mecanismo hipermedia para ILATE.....	52

Lista De figuras

Figura 1. El ciclo socio-cultural limitado a sus elementos esenciales.	15
Figura 2. Contraste cromático en el presentador de CTM.....	40
Figura 3. Feed de CTM sección Reels	41
Figura 4. Colores de marca de CTM.....	41
Figura 5. Comparación contraste sujeto fondo	42
Figura 6. Contraste y jerarquía tipográfica	43
Figura 7. Uso de tipografía base	43
Figura 8. Uso tipográfico ILATE	44
Figura 9. Uso del plano medio CTM	46
Figura 10. Uso del primer plano ILATE.....	47

Figura 11. Esquema de iluminación Reels CTM.....	48
Figura 12. Esquema de iluminación IGTV de CTM	49
Figura 13. Esquema de iluminación de ILATE	49

Lista De Anexos

Anexo 1. Principales autores para el estado de la cuestión	61
Anexo 2. Categorización vídeos ILATE y CTM.....	62
Anexo 3. Vídeo síntesis de la experiencia en la pasantía social	63
Anexo 4. Manual De Identidad De ILATE	64
Anexo 5. Prototipo Página Web ILATE.....	65
Anexo 6. Vídeo Experiencias Significativas	66
Anexo 7. Documental Jardines	67
Anexo 8. Análisis Reels CTM.....	68

Introducción

Al pensar en la trama de una película podemos imaginar mundos fuera de lo normal, situaciones extremas, contextos marcados por el miedo al no saber qué sucederá. Aunque parece así, una trama irreal de una muy buena película, nuestra sociedad y el ser humano ha experimentado grandes cambios en los últimos años, a tal punto de vivir en confinamiento por meses o ver un utensilio como el tapabocas, convertirse en un accesorio más de nuestra vestimenta.

Vivir una crisis de tal magnitud llevó a qué muchos empleos terminarán, muchas personas pierdan la vida y que la «normalidad» y el amor por la vida pase a un primer plano. Aún en este panorama, el ser humano nunca deja de soñar y así, precisamente como un sueño nace en el año 2020, Imagen Latente del Territorio (en adelante ILATE), el proyecto surge de la mano de los Maestros Óscar Javier Cubillos Pinilla y Jhon Haiber Umba Rodríguez, quienes guiados por su pasión y amor por la fotografía, deciden llevar esta técnica a los lugares donde el conocimiento fotográfico no llega con regularidad. La visión de la fotografía que manejan los creadores de ILATE sigue los lineamientos de una imagen que esté al alcance de todos.

Inicialmente ILATE se proyectó como una serie de talleres presenciales en comunidades apartadas, sin embargo, a causa de una gran contingencia de salud mundial se desarrolló a través de Instagram mediante el uso de infografías como elemento de apoyo para talleres en vivo. Actualmente todas las infografías desarrolladas y su recopilación se convierten en el documento modular para la creación de un primer libro que se desarrolla en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás sobre el tema referido.

Con el tiempo el proyecto ha ido adquiriendo más fuerza y solidificando sus conceptos e integrantes desde el semillero «*Narrativas Visuales*»; de esta forma es reconocida en espacios académicos fuera del medio.

El objetivo principal de ILATE es democratizar la imagen por la importancia que esta posee dentro de la sociedad, autores como Piñuel (1999) hablan de la importancia cultural que tienen las comunicaciones de origen visual, por su capacidad de generar memoria en los individuos.

El proyecto ha evolucionado gradualmente al punto de encontrar desde el año pasado los primeros acercamientos con comunidades *in situ*^{*}, como es el caso de la Casa de la juventud de Sopo, la comunidad de desmovilizados de Icononzo en Tolima y la vereda el Verjón. Todas estas experiencias permiten al proyecto obtener un amplio reconocimiento en los ámbitos académicos, siendo un pilar importante para la Facultad de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás. En esta misma línea y buscando la difusión del proyecto, el periódico en línea *Pulzo* realiza una Nota que destaca las principales características del ejercicio junto con la proyección del mismo; de esta manera ILATE puede dar algunos pasos para conseguir su objetivo, enseñar a cada vez más personas la técnica de la fotografía (Pulzo, 2020).

El ejercicio de pasantía social en el que nos encontramos inmersos arroja como observaciones preliminares que se deben analizar las deficiencias de las redes sociales de ILATE, buscando plantear diferentes estrategias audiovisuales que permitan una comunicación dialogante y mucho más interactiva con los más de 400 usuarios del perfil.

^{*} In situ: En el lugar, en el sitio.

Es claro que en toda cuenta de redes sociales hay un cierto tipo de ejercicios similares, los cuáles es bueno analizar, determinar qué funciona y por el contrario, qué aleja al usuario de participar. Del impacto que genere el contenido se verá la magnitud del aprendizaje y con este si es efectivo o no.

En el proceso de la comunicación existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha logrado lo que se desea. (Berlo, 1969, p. 24)

Sin embargo se deben de tener en cuenta herramientas comunicativas más allá del mensaje a la hora de generar impacto en la audiencia, lo que puede transmitir el color, el sonido, el ambiente, la marca, el contenido de lo comunicado, la cercanía con el usuario y demás herramientas brindadas por el diseño gráfico pueden determinar la efectividad del proceso de comunicación.

En este análisis cualitativo, determinado por la observación, análisis de documentos, y la comparativa de lo funcional plantea una triangulación analítica entre el perfil de Instagram de ILATE con un perfil muy consolidado en esta misma red social y los datos recopilados en el estado de la cuestión.

Justificación

El mundo está inmerso en contenido visual muy diverso, imágenes y vídeos en todos los formatos con todos los contenidos posibles. La mayoría son publicados en las redes sociales lo cual brinda nuevas formas de comunicarse. Cada uno de estos medios “Hace un aporte a la construcción del mundo narrativo, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013, p. 24). Esto supone una amplia ventana de oportunidades para

dar un mismo mensaje independientemente del canal que se emplea, permitiendo que llegue a un número amplio de personas, esto es debido a la actualidad en la cual no es sencillo encontrar a alguien que no esté inmerso en al menos una red social y no haya sido beneficiado de publicar contenido en estos medios (Zohourian, Sajedi y Yavary, 2018).

La comunicación es un intercambio de mensajes, dónde un emisor y un receptor tienen una interacción y de esta se recibe cierta información que se traduce dependiendo la intención del comunicador. La comunicación audiovisual, se basa en este último recurso para transmitir un mensaje efectivo, normalmente está en medios tecnológicos, lo cual permite por medio de sonidos, colores, y conceptos dar a conocer su intención comunicativa.

En pleno siglo XXI y con la fuerte afinidad a lo tecnológico, el ser humano se sumerge en las redes sociales no solo como un método de información, sino como un medio para tener una comunicación masiva a nivel mundial con miles de personas, siendo la comunicación audiovisual el común denominador. La comunicación digital se entiende como un medio masivo el cuál llega a gran parte de la población, entramos a interpretar los productos de comunicación audiovisual, los cuales entendidos de una manera más convencional son los videos que están alojados en un determinado sitio web, como por ejemplo, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok entre otros. El éxito de este tipo de productos es absoluto en las redes sociales, de no ser así YouTube no tendría el alcance y reconocimiento que posee, tampoco existiría la red social TikTok la cual se basa exclusivamente en productos audiovisuales. Los productos de comunicación audiovisual pueden ser el contenido más completo y acertado para tener un perfil en redes sociales, debido a su capacidad viralizable, o en otros términos, que es visto por muchas personas y tiene gran alcance. Los videos tienen la capacidad de hacer que una persona se atraiga e interese durante un tiempo más prolongado con el sitio que están visitando, esto es algo que las

compañías aprovechan para poder generar más interacción, mantener la transparencia y aumentar su alcance online Carceller (2017). Esto hace que el contacto entre el usuario y la marca sea fundamental, añadiendo que los contenidos con un grado de complejidad bajo son mucho más efectivos al generar cercanía, mantener el interés y generar interacción por parte del usuario.

Este análisis se centra en estudiar las formas más acertadas de generar una comunicación audiovisual de un perfil en Instagram, con este análisis se espera mejorar los vídeos en el perfil de ILATE el cual ha evidenciado que posee un déficit de comunicación en su contenido de vídeo, esta afirmación se fundamenta desde las herramientas del Diseño Gráfico y mecanismos estadísticos que ofrece Instagram, más específicamente una comparación entre las visualizaciones e interacciones de los contenidos audiovisuales y de imagen en el perfil de ILATE (ver tabla 1) . Los datos nos dicen que el perfil no posee una simetría entre visualizaciones e interacciones de los audiovisuales, lo cual nos permite afirmar que existe una falencia en los audiovisuales.

Tabla 1.

Comparación de visualizaciones e interacciones del perfil ILATE en Instagram

	Visualizaciones	Interacciones
Imagen	1.333	363
Vídeo	1.333	286

Nota: Todos estos datos son obtenidos en un lapso de 134 días, iniciando el día 7 de junio de 2021 hasta el día 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Debido a la importancia audiovisual y un uso correcto de estos productos para las redes sociales, el fin de este análisis es plantear una estrategia o un mecanismo hipermedia apropiado que ILATE pueda usar para permitirse una comunicación audiovisual más conveniente. Dicha estrategia será construida en base a datos obtenidos entre la comparación de ILATE y una página muy consolidada en Instagram, la cual se encuentra con el nombre de *Captura_tumundo*, (en adelante CTM). Esta página tiene una gran similitud con los temas que desarrolla ILATE. En adición se tendrán en cuenta las tendencias de creación audiovisual, las cuales son obtenidas mediante la recopilación del estado de la cuestión.

Los resultados obtenidos de todo este proceso le brindaran a ILATE un mecanismo sistemático el cual está planeado para realizar productos de comunicación audiovisual oportunos para su perfil de Instagram. La estrategia o mecanismo sistemático, también puede servir a diferentes organizaciones, grupos o personas que estén interesados en introducirse a la creación de productos comunicativos audiovisuales en Instagram de una manera satisfactoria, con un sustento teórico, y con una vista desde el Diseño Gráfico de por medio.

Pregunta

¿Cómo mitigar el déficit de comunicación mediado por herramientas del Diseño Gráfico en los productos audiovisuales ILATE en su cuenta de Instagram para 2022?

Objetivos

Objetivo general

Proponer un mecanismo hipermedia que genere una comunicación audiovisual acertada para ILATE en su perfil de Instagram en 2022 usando las herramientas propias del Diseño Gráfico para la imagen.

Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia audiovisual que busque mejorar la comunicación en los productos audiovisuales de ILATE en Instagram para 2022.
- A través de modelos cualitativos evidenciar diferencias de ILATE y otros ejercicios comunicativos similares
- Realizar una comparación entre el mecanismo hipermedia propuesto para ILATE con los resultados de una estrategia hipermedia similar con el fin de calcular el éxito del mecanismo hipermedia preliminarmente.

Estado De La Cuestión

Comunicación

En el amplio panorama de las sociedades, la comunicación siempre ha sido fundamental para el desarrollo humano y la transcripción de conocimientos. Históricamente el hombre de las cavernas comunicaba lo que vivía a sus progenitores a través de pictogramas, posteriormente nació la escritura Cuneiforme de los Sumerios, los Jeroglíficos de los egipcios y varias formas de

comunicación en diferentes culturas y lugares, la comunicación continuó evolucionando a lo largo de la historia del ser humano.

La comunicación requiere normas y reglas para poder entenderla y aplicarla correctamente, desde Lasswell en su artículo titulado «*Estructura y función de la comunicación en masas*» dice que la comunicación debe responder los cuestionamientos de: “¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?” (Lasswell, 1946, p. 51).

Estos datos que nos proporciona Harold Lasswell se pueden interpretar de una forma en la que el “Quién” es el emisor, el “Que” es el mensaje, “En qué” es el canal, “A quién” es el receptor y “Con qué efecto” es la forma de analizar el mensaje y qué produce éste (Serrano, Alonso, 2004, pp. 8-9)

Esta teoría comunicativa también conocida como paradigma de Lasswell, brinda un sustento teórico de cómo se debe realizar una comunicación acertada sin importar el canal, pero existen otras teorías o vertientes de la comunicación. Otra muy oportuna es la del Sociólogo francés Abraham André Moles (s.f.), explicado bajo la mirada de Jose Luis Piñuel Raigada (1999) donde menciona que la comunicación nace de una experiencia vicaria:

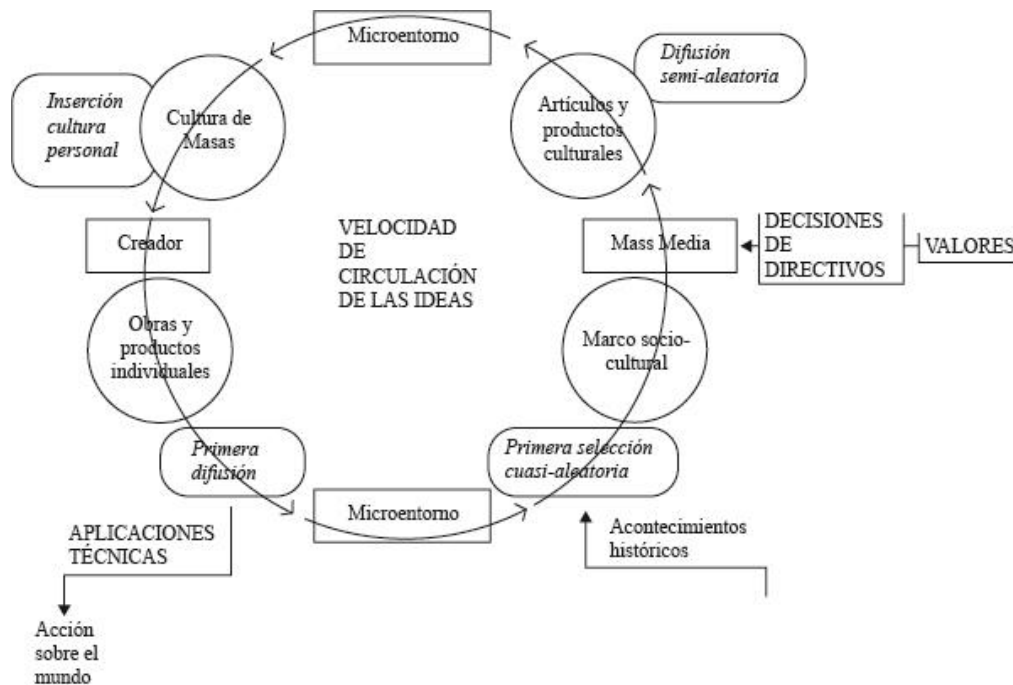
Como la transferencia de una modificación del entorno inmediato del receptor a partir de una modificación del entorno del emisor utilizando para ello lo que de partida uno y otro poseen en común líneas de código, de repertorio y de cultura (p.169).

En otra forma de comprender la teoría de Abraham Moles, se puede entender que existe un ciclo de corto plazo y largo plazo (ver figura 1). En el ciclo de corto plazo incluye los mensajes directos que serán transmitidos a través medios masivos de comunicación, estos medios masivos tienen un rol fundamental a la hora de comunicar. Siguiendo en esta línea se encuentra el círculo de largo plazo el cual surge por la creación de una idea que será transmitida

a la sociedad. Un ejemplo de este círculo es la creación de videojuegos o películas, su creación es desconocida por el público en general, una vez terminado o avanzado el producto se da a conocer al público o a las masas popularizando la propia existencia del videojuego o la película.

Figura 1.

El ciclo socio-cultural limitado a sus elementos esenciales.



Nota: Tomado de Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información (p.162), por Jose Luis Piñuel Raigada, 1999, Servicio de Publicaciones UCM.

Comunicación Audiovisual

La producción audiovisual puede definirse como el proceso de búsqueda, selección y gestión de aquellos recursos financieros, humanos y materiales necesarios para transformar una idea -concebida o adquirida- en un producto audiovisual, sea un largometraje, una serie de televisión, un programa de entretenimiento o un videojuego.

Visto de otra forma, consiste en el control, planificación y organización de un proyecto audiovisual. (Fernández, 2014, p. 37).

Este es un fenómeno que sin importar el mensaje permite recolectar información social, los cuales se pueden ver reflejados en piezas que interactúan más allá de imágenes estáticas, entrando a las diversas realidades del receptor del mensaje. La imagen, más allá de ser una situación plasmada y sin movimiento permite llevar mensajes, actualmente, con la inmediatez de las redes sociales por todo el mundo comunicar se hace más sencillo. Según Moles (s.f.) citado en Piñuel (1999):

Cuando se representó un pequeño fragmento del mundo de la visión por un mensaje visual materializado gracias a una experiencia vicaria que lo enlaza, ya sea con el mundo real como lo pretende la fotografía documental, ya sea con el “mundo imaginario” pero en todo caso imaginable, el proceso de comunicación visual reposa sobre una abstracción cualquiera sea su grado. (p. 171)

Entonces, si lo imaginas se puede plasmar y compartir; de cierta forma, la cuestión entonces es la creatividad necesaria para crear una pieza visual, y la experticia o experiencia para que esta sea lo suficientemente acertada, sea entendida y recibida correctamente.

Con el tiempo esta comunicación mediada por las nuevas tecnologías se va tornando no solo en una imagen estática, sino que se une con herramientas como el audio, para crear piezas de vídeo, denominadas en todo el texto como audiovisuales, siendo estas las más usadas en redes sociales y plataformas de entretenimiento.

Hipermedia

El concepto de hipermedia está ligado a las mediaciones, las cuales radican en recuperar el proceso abandonando el “Objeto o los medios”. La teoría de las mediaciones enuncia cómo la

mirada de la autopercepción o el poder social pueden moldear a los medios masivos. “Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento” (Barbero, 1987, p. 10). Barbero resalta el poder de la audiencia a la hora de crear su propio mundo, en adición las mediaciones se concentran en espacios geográficos, conflictos y tensiones.

Desde Carlos Scolari (2008) las hipermediaciones son la combinación del lenguaje con el hipertexto y en esta combinación la interactividad tiene un papel fundamental, ya que los usuarios pasan de ser consumidores a ser colaboradores y jerarquizadores en la producción textual, también menciona el constante flujo de «contaminación» que ejerce el uso tecnológico al disminuir la textualidad en bits de información. Esta contaminación se basa en la multiplicidad de lenguajes, personas y medios que están interconectados entre sí.

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008, pp. 113-114)

Al reflexionar sobre las hipermediciones se pasa del objeto al proceso, algo similar a lo que años atrás ya pensaba Martín Barbero. Con pasar del objeto al proceso Scolari se refiere como las tecnologías digitales han puesto en marcha nuevas dinámicas cognitivas y culturales, esto se debe a la generación de nuevas configuraciones en la comunicación más allá de los medios (Scolari, 2008).

Las hipermediaciones poseen diferencias en relación a las mediaciones de Martín Barbero, en relación a su interactividad y la irrupción de lo masivo a partir de la comunicación y

la mirada científica, Scolari menciona que estas diferencias son importantes para marcar territorio futuro.

Ahora bien, estas diferencias -necesarias para recortar o al menos marcar algunos de los límites del nuevo territorio- no deberían generar la idea de dos universos teóricos separados. Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones. (Scolari. 2008, pp. 115)

Se infiere y se propone desde este análisis que las hipermediaciones son una evolución de las mediaciones ya que surgen de la misma raíz, el medio masivo, con la diferencia que el medio se debe ir modificando a la par de las hipermediaciones esto se puede evidenciar en la tabla 1 la cual evidencia las principales diferencias entre ambas teorías (Scolari, 2008; Barbero, 1987).

Tabla 2.

Tabla comparativa entre mediaciones e hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos.	Soportes digitales.
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales.
Consumidor activo.	Usuario colaborador.
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia / tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia / tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad.	Multimedialidad / Convergencia
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los grafitis, etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.

Mediaciones	Hipermediaciones
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global - posmoderno).

Nota: Elaboración de Martín Barbero y aportaciones de Carlos Scolari. Tomado *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (p. 116) de Scolari, 2008, Gedisa editorial

Semiótica

El lenguaje humano posee mecanismos y herramientas que hacen posible su comprensión y aprendizaje, Klinkenberg (2006), expone al lenguaje como simple desde un punto de vista general, al ser dado de forma natural, permitiendo ser dominado y adquirido desde temprana edad, sin embargo, en el momento en que se reflexiona en su funcionamiento, nos damos cuenta de que existen reglas complejas y miles de lenguajes que difieren del lenguaje verbal, como lo es el lenguaje visual, el de los gestos, etc.

Para entender el principio de la semiótica hay que adentrarse al pensamiento del ser humano, preguntarse entonces si cada ideología, referencia o contexto social genera en todas las personas una forma de ver el mundo diferente. Como referencia, en las redes sociales existen diversas formas de comunicación, un comentario, un «like», una imagen o un audiovisual, cada uno con una intención comunicativa que puede ser semejante pero de diferente procedencia.

El mensaje también conocido como el signo a interpretar, se puede determinar cómo algo misterioso, que tiene diversidad de significados y entonces llegamos a un punto dónde es importante preguntarnos si la realidad es accesible al lenguaje, si está puede ser cien por ciento

acertada y revelarse por medio de las simples palabras. Eco (2000) en su «*tratado de la Semiótica general*» plantea que existen muchas formas de interpretar un mensaje, la comunicación no es un proceso estrictamente estructurado, ni lineal, sino que permite tener ciertos cambios y libertad de expresión en sus significados, dependiendo del intérprete.

La complejidad y belleza de la comunicación parte entonces del receptor del mensaje desentrañando la idea inicial del emisor, permitiendo que este último genere un mensaje efectivo y acertado para ser recibido y traducido. Al utilizar signos, por tanto, se estructura al mismo tiempo el universo (Klinkenberg, 2006, p.48).

Desde la obra El «*Juicio final*» en la Capilla Sixtina, Miguel Ángel nos demuestra la divinidad, el humano y la dualidad de dos mundos distintos; ciertamente como la religión católica demuestra la trinidad, con el hijo, el padre y el espíritu santo; volviéndose no solo una definición sino un conjunto de componentes que la hacen ser, existir. Pierce, en el tratado de Eco, expone que la tríada de la semiótica está compuesta por un signo, su objeto y su interpretante. Sin embargo Klinkenberg plantea cuatro, el “stimulus, el significante, el significado y el referente”. Tanto como Peirce, y Saussure coinciden en que “lo que uno llamaba semiología y el otro semiótica era la ciencia de los signos: enseguida, en anteponer la idea de que esos signos funcionan como un sistema formal” (Klinkenberg, 2006, p.34). A este sistema formal se le conoce al estudio de los signos dentro de un sistema, este se relaciona con el signo lingüístico, cómo se interpretan las palabras o en su defecto la representación de la palabra

Para algunos teóricos, la semiología designa en efecto a la disciplina que cubre todos los tipos de lenguaje, mientras que la semiótica, a uno de los objetos de los que puede ocuparse esta disciplina, o sea uno de esos lenguajes (Klinkenberg, 2006, p. 35).

La semiótica se puede dividir en tres componentes importantes, semántica refiriéndose al significado de los signos; sintáctica, exponiendo la relación entre los signos y la pragmática, siendo la manera en que se interpreta los signos. Entonces surgen diversos términos para el análisis de la semiótica como por ejemplo la connotación, siendo la interpretación subjetiva y social dependiendo del contexto; denotación, definiendo el significado literal de los signos y el pragmatismo donde se estudia el comportamiento y la comunicación entre el emisor y los signos.

En la semiótica lingüista y aquellas ramas que estudian los diversos tipos de lenguaje, como podrían ser las señales de tránsito, las diferentes reacciones en las redes sociales o en otro extremo el braille; se evidencian hechos que no son previstos como comunicativos pero son estudiados por la semiótica (Klinkenberg, 2006).

El análisis semiótico será determinado por las preguntas “¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal? Y ¿Con qué efecto?” Páez (comunicación personal, 15 de octubre de 2021, p. 19), pudiendo ser usadas como analizadores de contexto semántico a la hora de ver el mensaje de los audiovisuales de ILATE. Es importante entender que la semiótica nos da diversos métodos y diferentes opciones para el análisis, hablando desde el modo en que el humano organiza y caracteriza el signo o la retórica y desde la semiótica la diferente perspectiva de la interpretación amplia del cerebro humano, todos estos factores esenciales facilitan la investigación y la manera de ver los productos audiovisuales con el fin de generar un análisis efectivo Páez (comunicación personal, 15 de octubre de 2021, p. 40)

Redes Sociales

Cuando se refiere al término “Red social” se refiere a una sistema en el cual está compuesto por individuos u organizaciones los cuales tienen alguna relación entre sí (Rubio, Pelegrín y Vera, 2018). Al tener un grupo social en constante comunicación mediado por una

herramienta digital, se hace clara la necesidad de poseer una comunicación efectiva sin importar el contenido que se esté tratando en dicha red social.

En el panorama de las redes sociales existe una clasificación, como lo definen los autores Rubio, et al. (2018), existen las redes sociales abiertas y cerradas, dentro del grupo de las redes sociales abiertas están todas aquellas que permiten la libre conexión o comunicación entre los integrantes de las mismas, mientras que en las redes sociales cerradas la comunicación entre sus usuarios es muy limitada o casi restringida. En adición a esto, los autores afirman que una red social efectiva es aquella que tiene un tipo de contenido específico o con grupos que hablen de un solo tema en común.

Una red social no solo tiene que abarcar el espectro del entretenimiento o publicidad entre los usuarios que las emplean, un estudio realizado por Claudia Islas; Alcántar Carranza y María del Rocío para la Universidad de Guadalajara en México arrojó que un gran número de estudiantes utiliza las redes sociales para intercambiar archivos escolares con sus compañeros y concluyen diciendo que “las redes sociales se están transformando en una herramienta que ayuda el desarrollo de las habilidades comunicativas y puede ser utilizada como estrategia de aprendizaje por parte de los estudiantes [...]” (Islas, et al., 2011, p.17).

Evidenciando que las redes sociales abarcan diversos tipos de contenidos comunicativos, se hace indispensable tener un modelo de comunicación acertado, es recomendado tener en cuenta los modelos que se explicaron en anteriores apartados. Todo esto se expresa para llevar a cabo un buen uso de la comunicación en las redes sociales.

Tendencias De Creación

Para poder desarrollarse correctamente en las redes sociales, aumentar el flujo de usuarios y la interacción, se debe crear correctamente el contenido a publicar, ya sea que los

contenidos de la página estén diseñados por un profesional o por todos aquellos que estén interesados en sacar beneficios de esta, un ejemplo de esto son las empresas que buscan generar publicidad, o los influenciadores dónde su fuente de ingresos es su vida pública en la redes, lo ideal es que se den un momento para analizar, aprender a manejar el mensaje y de esta forma le den un uso comunicativo correcto y eficiente al contenido.

Como se ha estado mencionando a lo largo de este análisis, el objeto de estudio son los productos de comunicación audiovisual en Instagram del perfil de ILATE, esto lleva a indagar sobre las tendencias de creación para dicha red social: sin embargo no se descarta que algunas de estas pautas no se puedan extrapolar a otras redes sociales, ya que al final los productos de comunicación audiovisual están presentes en la mayoría de estas.

En cuanto a las tendencias de creación para esta red social primero se debe definir qué es Instagram. Mayormente es entendida como una red social la cual permite una forma rápida, creativa y dinámica de interacción entre los usuarios y una página o perfil en cuestión. En palabras de Pilipphe González (2017) “... en Instagram, la fotografía fue siempre una excusa para conocer y disfrutar de la gente” (p. 23).

Una vez definido es oportuno explicar el funcionamiento de Instagram. En esta explicación se toma en cuenta la versión “204.0.0.30.119” o la versión del día 11 de octubre de 2021. La red social consta de un «feed» donde se encuentran todas las publicaciones de cuentas que un usuario sigue o también puede encontrar post de publicidad paga, posee «Stories, Reels y IGTV» los cuales constituyen los principales contenidos audiovisuales de la página, en adición se encuentran la «tienda, el buscador, los mensajes directos o DM» Cada uno de estas secciones exceptuando el buscador y los mensajes directos funciona de una manera idéntica en cuanto a la interacción, el usuario puede indicar que le gusta un contenido con el botón de «Me gusta»

simbolizado con un corazón, además el usuario también puede dejar sus opiniones en la sección de comentarios de cada publicación.

Una manera de aumentar la interacción de los usuarios es por medio de la multimedia como lo define Alicia Carceller (2017) esta autora también afirma que “Cuando un producto es mostrado en vídeo se pueden apreciar mejor sus características, su funcionalidad y su calidad” (p. 17). Teniendo esto en consideración debemos aclarar cómo realizar un buen contenido audiovisual para Instagram y poder obtener todas las ventajas que este tipo de contenidos ofrece.

Analizando y buscando entre toda la bibliografía encontrada para la creación de contenido audiovisual en Instagram podemos encontrar un número amplio de teorías y conceptos (Ver anexo 1).

Color

Una gran parte de las teorías mencionan la importancia del color como elemento comunicativo a la hora de elaborar audiovisuales, este recurso ayuda a generar un ambiente o un entorno el cual comunica o intriga al espectador llamando así su atención. Esto se puede ver reflejado en varias producciones audiovisuales del entorno del cine, series de televisión o Streaming y por supuesto, en las redes sociales. Siendo más específicos podemos ver esto en las palabras de Bohórquez y Velazco (2011), en su artículo para la revista «Entreartes» titulado “*El Diseño Audiovisual*”

El color es otro de los elementos cuyo tratamiento obedece a la generación de una atmósfera específica por medio de la predominancia de grises y por otro lado establece un código basado en la oposición cromática ... o, hace alusión a su efecto psicológico y a su convención en términos de significado (p. 161)

En términos de psicología, el color cambia sus significados en cada persona según sus experiencias y vivencias diarias, cualquier cambio puede afectar el mensaje que transmite un color, ya sea en sus valores de intensidad o en sus valores lumínicos, los colores vivos evocan emociones fuertes mientras que los opacos transmiten lo contrario. Aún con esto los colores tienen un significado arraigado a cada uno de ellos, la autora Betty Edwards (2006) menciona la psicología general y connotaciones positivas y negativas para 12 colores los cuales son los más comunes en la naturaleza, iniciando por el color rojo, este color evoca virilidad, peligro, pasión, amor, sangre, enojo, fuego, violencia y estímulo. Sigue el color blanco, este color varía mucho según las culturas, pues en la cultura occidental simboliza la inocencia, la pureza y la paz; mientras en la cultura china, japonesa y algunas zonas africanas el blanco simboliza la muerte. Después está el negro, en occidente es simbolizado con la muerte, el luto, el mal y malos presagios. Sin embargo en Egipto representa vida, por ser el color de la tierra Delta del río Nilo, una curiosidad de este color se basa en el contraste con el blanco ya que cuando están juntos encarnan el bien por el lado del blanco y el mal por el lado del color negro. (Edwards, 2006).

Después encontramos el verde, este color es asociado con el equilibrio, la armonía, simboliza primavera, esperanza, alegría y juventud. En el cristianismo simboliza la nueva vida, sin embargo dentro de sus connotaciones negativas se encuentran la enfermedad, los celos y la envidia. Luego Betty Edwards nombra el amarillo y su ambigüedad, ya que simboliza la luz, el sol, oro, felicidad, intelecto e ilustración, pero también encarna la envidia, la traición, la deshonra y la cobardía. Si el amarillo es claro representa una comodidad material, sin embargo de ser oscuro representa engaño y envidia. (Edwards, 2006).

Aparece el azul, el cual evoca el vacío, autoridad y éxito, además de ser el color del siglo XXI según la «*Color Portfolio*», nombrado por Betty en su libro. En el cristianismo el azul

representa a la virgen María y la fidelidad, sin embargo este color también evoca tristeza y melancolía. En este punto encontramos el naranja el cual representa el calor del fuego pero con la peculiaridad de no tener las connotaciones del rojo, se le añaden relaciones con el otoño y con Halloween, significa energía sin una carga agresiva, superficialidad y travesura. Sigue el marrón, este color es considerado muchas veces un color triste y que tiene arraigada la desdicha. Encontramos el púrpura y el violeta, por el lado del púrpura podemos ver la relación “Luz-sombra” de estar combinado con el amarillo. Este color simboliza sentimientos profundos como el duelo y pérdida, además el “Púrpura real” simboliza poder, prestigio y valentía (Edwards, 2006).

Por el lado del violeta es un matiz mucho más claro, sin la significación del poder y autoridad que trae el púrpura. El color violeta suele tener una caracterización diferente, de vulnerabilidad, fragilidad y tristeza. Cerrando la psicología del color de Betty Edwards encontramos el rosa y el gris, el rosa suele significar alegría y felicidad, también es un color muy etéreo, se asocia con la feminidad, aunque el «rosa fuego» suele ser más sensual y agresivo. El gris es el color de la tristeza, indecisión, incertidumbre, ceniza, envejecimiento, también suele connotar ausencia de fuerza y debilidad (Edwards, 2006).

El color tiene un número de usos casi ilimitado, sin embargo en producciones audiovisuales su uso se caracteriza por las armonías de color como lo narra Navas (2020) en su trabajo titulado *«El uso expresivo-narrativo de la luz y el color en el cine»*, el color se transforma en un símbolo cuando tiene una relevancia en la historia y su implementación siempre está a disposición de la creatividad. Las principales armonías o esquemas de color empleados en producciones audiovisuales son el monocromático, análogo, complementario, triádico, tetrádico y el esquema combinado. Partiendo del esquema monocromático se suele usar para conseguir

incomodidad, puede conseguir sentimientos muy intensos y agobiantes, siempre y cuando se tenga en cuenta la saturación del color y su matiz, este esquema es usado para generar el ambiente o la atmósfera. En el esquema análogo generalmente predomina un color sobre el resto, es entendido como los colores que se encuentran muy juntos o consecutivos en el círculo cromático, este modelo en producciones audiovisuales suele usarse para reforzar detalles ya que es muy agradable a la vista, generalmente se divide en tonos fríos y cálidos, pero nunca se combinan estos dos. Es usado para generar una atmósfera determinada o para denotar un cambio expresivo o evolutivo en los personajes. El esquema complementario es entendido como los colores que están opuestos en el círculo cromático, esta armonía de color suele tener un predominante y también suele tener el contraste cálido – frío siendo muy armonioso y empleado por muchos cineastas, la combinación de azul y naranja es la más usada generalmente; se plantea esto ya que el naranja es el principal color de la piel y al usar un matiz complementario se resalta más a la persona, también encontramos armonías como violeta – amarillo y el rojo – verde (Navas, 2020).

El siguiente esquema es el triádico, el cual es entendido en base a los colores que se encuentran equidistantes entre si tomados por un triángulo equilátero, este sistema de color también es conocido como triadas y en los audiovisuales no es muy empleado pero es muy llamativo visualmente, las triadas con los colores primarios suelen ser asociadas con los protagonistas mientras que las triadas de los colores secundarios se les puede asociar con los antagonistas. En cuanto al esquema de color tetrádico es similar al su hermano el triádico, con la diferencia de emplear un rectángulo y no un triángulo para su implementación; este esquema es el más complicado de utilizar pero a su vez es el que ofrece mayor dinamismo, es usado generalmente con el objetivo de representar la realidad. Por último encontramos el esquema

combinado el cual maneja un color y su complementario, luego se divide en dos colores los cuales estén más cercanos en el círculo cromático, este esquema se asemeja al complementario, pero al usar un par de colores adicionales disminuye la tensión del espectador y brinda más libertad a la hora de comunicar con los colores (Navas. 2020).

Tipografía

Teniendo en cuenta el gran papel que juega el color a la hora de crear un producto de comunicación audiovisual se debe ser consciente del uso tipográfico para estas creaciones, ya que como lo mencionan algunos autores en las referencias bibliográficas, la tipografía encarna un papel comunicativo y estructura el relato gráfico durante todo momento. Además tiene la capacidad de expresar personajes, emociones y sentimientos (Bohórquez y Velazco, 2011).

Audio

Sumado a todo esto entra el audio, el cual dentro de un producto audiovisual está compuesto por sonidos, música y efectos sonoros, entra en juego la palabra como factor de inteligibilidad, da claridad conceptual, concreción y fuerza; la música da el movimiento y el ritmo en el audiovisual y los efectos sonoros o/y silencios dan expresividad y refuerzan el mensaje (Moya, 2012). El audio es pieza fundamental en la creación audiovisual, su uso puede significar el fracaso o el éxito del video, tal y como lo menciona el autor Gonzales (2017) en su libro *«Instagram, ¡Mucho más que fotos!»* “... Luego, la parte del sonido, la inestabilidad de la imagen y los barridos abusivos pueden cansar y causar rechazo en los que querían ver tu última producción” (p. 121). Este mismo autor menciona que en la creación de productos audiovisuales para Instagram se deben respetar los derechos de privacidad en todo momento, ser creativos y sobre todo, mostrar la parte humana, mostrar las «imperfecciones» como él las denomina.

Mostrar que nuestro contenido no es perfecto también es mencionado en la tesis de Torres (2017) titulada « *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*». Este autor menciona que si el mensaje es bilateral o que no muestra contenidos que puedan tener fallos, la audiencia los encontrará menos creíbles y confiables (p. 4)

Información Y Entretenimiento

Ya se ha mencionado el color, la tipografía, el sonido y no estar obligado a tener un nivel de producción a la escala de una película. La creación de un producto de comunicación audiovisual abarca muchos más procesos y sugerencias, las teorías restantes de esta sección del proyecto se adentran en puntos del mensaje y cómo el usuario se convierte en el comunicador y toma el protagonismo. En adición a esto se relata que el éxito audiovisual está conformado por una amalgama entre información y entretenimiento (Badía, et al., 2017); para poder tener este equilibrio los productos deben ser sencillos, han de estar al alcance de todos aquellos que los deseen ver y deben tener en cuenta todas las recomendaciones de color, tipografía y audio.

Ángulos, Planos E Iluminación

A todo lo anterior mencionado se suman los ángulos de la cámara y los planos. Los ángulos de la cámara se refieren a la posición entre la cámara y el objeto a ser retratado, un ángulo de picado da una sensación de inferioridad, mientras que un ángulo de contrapicado obtiene un efecto contrario, resalta la superioridad. El uso recomendado para los ángulos de cámara es el de el “Ángulo normal” siendo este de cero grados «0°» con respecto al sujeto a ser retratado. Por el lado de los planos se menciona que estos son capaces de denotar una descripción del espacio «Descriptivos», ayudan a generar la narración «Narrativos» y son capaces de denotar sentimientos «Expresivos». Un ejemplo de los planos descriptivos son los planos general o gran plano general, en los planos narrativos se encuentran los planos enteros, el

plano americano y el plano medio; en cuanto a los planos que denotan sentimientos o los planos expresivos se encuentran el primer plano, el primerísimo primer plano y el plano detalle (Moya, 2012).

Otro elemento gráfico que entra en juego en cuanto a la creación de productos audiovisuales es la luz su expresividad y tratamiento. El uso de la luz puede generar dramatismo, suspenso o tranquilidad entre muchos otros elementos narrativos, el uso recomendado de la luz según Moya (2012) en su informe de trabajo «*Diseño de un Manual Multimedia Sobre la Elaboración de Herramientas Técnicas para Realizar Movimientos de Cámara y Sistemas de Iluminación en Producciones Audiovisuales*» dice “Lo ideal es dispersar esta luz para suavizar las sombras, simplemente alejándola del sujeto lo necesario” (p. 113). Esta autora también comenta que la luz debe estar dirigida al rostro y siempre debe existir un triángulo luminoso en el sujeto a ser retratado basado en la luz principal, la de relleno y la de fondo (Moya, 2012).

Teniendo en cuenta las principales posturas de algunos autores, es oportuno decir que un producto de comunicación audiovisual tiene que tener una estructura o modelo comunicativo como una base o un sustento para narrar el mensaje que se desea. Estos productos deben ser sencillos, pero hasta cierto punto y han de estar al alcance de todos aquellos que los deseen ver. Se debe tener en cuenta el color como forma narrativa de la atmósfera en el video y apoyo comunicativo. Entra en juego la tipografía como otro elemento narrativo desde su estética y uso, así mismo la iluminación, el audio, los planos y ángulos fotográficos o de cámara son indispensables para que el video logre narrar lo que desea sin la necesidad de mencionar una sola palabra.

Conociendo entonces el origen de la comunicación, partiendo con nuestros ancestros y su necesidad de compartir sus vivencias. Entendiendo la variante de la comunicación audiovisual,

que se da gracias a los adelantos tecnológicos y, permitiendo analizar la transmisión de mensajes mediante redes sociales. Podemos enunciar que de la información obtenida de los textos consultados se utilizarán los aspectos de la luz, color, planos, ángulos, tipografía, sonido y los elementos semióticos para las tendencias de creación, teniendo en cuenta los conceptos que combinan información y entretenimiento tal y como lo dicen los autores Ana Teresa Badía Valdés, Zenaida Costales Pérez y Alberto Alexander del Valle Condel en cuanto a las nuevas tendencias audiovisuales. Cabe aclarar que de encontrar información relevante durante el análisis de los datos, se añadirán en los correspondientes apartados.

Diseño De La Sistematización

La metodología de una investigación permite dar solución a una pregunta planteada; hay distintas maneras de llevar a cabo la recopilación y análisis de datos. En el caso de este estudio se propuso una metodología cualitativa etnográfica, desde Guber (2016) “La etnografía, en la historia del trabajo de campo etnográfico se asocia, en antropología, al estudio de culturas exóticas, y en sociología, a los segmentos marginales de la propia sociedad” (p. 9).

Con el tiempo, su significado difiere y se entiende más como el estudio de las distintas sociedades y su comportamiento. El término etnográfico, se refiere a cómo las personas se relacionan, trabajan juntas e interactúan en un solo entorno y contexto social. Muestra y habla no solo de los humanos sino de las estructuras y jerarquías que permiten tener una vida social y en comunidad. En este caso de investigación específico, hablamos entonces de la netnografía o mejor conocida como etnografía digital, interpretando mediante la observación y de más métodos, las personas, cómo interactúan y cómo se comportan en torno a la mediación digital en su contexto.

Debemos preguntar entonces, si todos los rasgos que determinan una interacción social pueden ser dados en términos de dispositivos digitales, ¿El amor, la amistad, el enojo, los diferentes puntos de vista, miles de gustos? ¿Será posible ver estos comportamientos en una red social? Aunque parezcan respuestas lógicas, hace menos de 50 años era algo que realmente no se lograba imaginar. Sin embargo, cualquier sujeto tiene la capacidad de generar imágenes como instrumento de comunicación, ya sea transformando, consumiendo o produciendo (Menéndez y Rodríguez, 2012). Superando así la ficción, es difícil pensar hoy en día en alguna relación social que en cierto grado no se encuentre mediada por la tecnología. Todo este despliegue emocional y social, permite que la observación y los demás métodos de la etnografía se presenten sin problema alguno, gracias a la digitalización de la vida cotidiana.

En este proyecto específico planteamos usar la etnografía digital como método de investigación para el diseño, en el cual analizaremos el contenido audiovisual del perfil de ILATE y CTM en Instagram, con el objetivo de encontrar una mecanismo hipermedia que permita una comunicación audiovisual acertada con los seguidores de ILATE trayendo como consecuencia un mayor reconocimiento del proyecto y que miles de personas puedan tener acceso a la información de la técnica fotográfica. El mecanismo hipermedia propuesto tiene su soporte y comprobación en el trabajo de Espinosa (2017) titulado *«Diseño e implementación de una hipermedia educativa para el mejoramiento del aprendizaje del concepto sustancia»* desarrollado en la Universidad Libre de Colombia, la estrategia del autor se basa en el aprendizaje mediante la implementación y el diseño de una hipermedia educativa, la cual busca que los alumnos de quinto grado aprendan el concepto «sustancia». Los resultados que obtuvo se basan en un aumento del interés, interacción y motivación de los estudiantes por aprender conceptos nuevos.

Como se mencionó previamente y en el tercer objetivo específico, el éxito preliminar de la estrategia hipermedia se calculó mediante una comparación de los resultados obtenidos por Edgar Andrés Espinosa en su trabajo y la estrategia hipermedia propuesta para ILATE, la comparación se realizó teniendo en cuenta vertientes similares entre ambos trabajos, principalmente la interacción.

El proyecto está inscrito en el área del Diseño audiovisual, entendido por (San Cornelio, 2011) como un ejercicio comunicativo que permite la experimentación y la renovación del lenguaje audiovisual.

Interacción General

Para realizar el análisis metodológico de esta investigación sólo se tuvieron en cuenta los productos de comunicación audiovisual en Instagram más específicamente los «Reels» y los «IGTV» de ILATE y CTM, estos audiovisuales fueron los objetos de estudio.

El análisis tuvo su génesis con la observación del nivel interactivo que posee la cuenta de ILATE en Instagram a nivel general, esto con el fin de poder determinar cuáles son los vídeos mejor valorados y ver las características gráficas que poseen. Para poder medir esta interacción se tomaron en cuenta los datos de «Visualizaciones» y el número de «likes y comentarios», o como lo define González (2017), noticias de otras cuentas que se llaman seguidos.

Selección Vídeos ILATE

Una vez teniendo los datos generales de la página de ILATE se realizó una clasificación de los contenidos audiovisuales con mayor interacción, con un número máximo de 5 vídeos, nuevamente se tuvieron en cuenta los likes y comentarios para encontrar los audiovisuales mejor posicionados dentro del perfil de ILATE. La recopilación de los datos se realizó de manera analítica para tener una mayor precisión en la selección.

Selección Vídeos CTM

La página de Instagram denominada CTM posee contenidos similares a los que desarrolla ILATE en cuanto a la formación fotográfica. La página cuenta con 81.000 seguidores en su cuenta de Instagram y 386 publicaciones en su «feed» al día 14 de octubre de 2021. El núcleo analítico el cual se tuvo en cuenta fueron los «IGTY y Reels» al igual que en la página de ILATE, en este momento de la recopilación también se tuvieron en cuenta los 5 vídeos que poseían mayor interacción de likes y comentarios. La recopilación de los datos también se realizó de manera analítica para tener una mayor precisión en la selección de los datos.

Comparación Vídeos ILATE, CTM y Las Tendencias De Creación

Una vez teniendo la división de contenidos audiovisuales de ILATE y CTM (ver anexo 2) se colocaron en una tabla comparativa para descomponer sus principales características gráficas y buscar vertientes similares entre de CTM e ILATE en cuanto a su uso gráfico. Para descomponer estos elementos gráficos se emplearon los principales conceptos teóricos de las tendencias de creación recopilados en el estado de la cuestión.

El procesamiento de los datos se basó en encontrar características similares entre los aspectos gráficos de color, tipografía, audio, ángulos, planos, iluminación. En adición a estas categorías de análisis entra en juego la semiótica bajo la mirada del Paradigma de Lasswell como una forma de medir el éxito comunicativo o los propósitos de los vídeos.

Planteamiento del mecanismo hipermedia

Para el planteamiento del mecanismo hipermedia se recopilaron los aspectos finales y más reiterativos en los apartados de color, tipografía, audio, ángulos, planos, iluminación y el análisis semiótico base en el Paradigma de Lasswell entre ILATE y CTM, el mecanismo fue formulado en un modo narrativo y con una tabla para facilitar su comprensión y lectura.

Recursos y factores externos

Para el desarrollo de este estudio y el análisis respectivo se requieren de insumos humanos y materiales, en la parte humana nos encontramos nosotros los pasantes y escritores de este proyecto. En cuanto a los materiales se requieren de computadores, software, acceso a internet y servicios básicos tales como energía eléctrica, acceso a agua potable y alimentación

Resultados

Esta parte del estudio muestra las experiencias y los resultados obtenidos durante el proceso de prácticas sociales en ILATE de los pasantes Jhonattan Acosta Beltrán y Nicole Vanessa Martínez Rodríguez, esto de una manera narrativa y con apoyo de un vídeo que sintetiza las vivencias de los pasantes (Ver anexo 3). Aquí también se encuentran las principales reflexiones sobre el Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás y su aprendizaje en medio de una pandemia. Este apartado no representa en ningún momento los resultados obtenidos del trabajo titulado «*Formulación de un mecanismo hipermidia para la creación de productos audiovisuales en los Reels e IGTV de Instagram en el perfil ILATE*», sin embargo se evidencia cómo algunos conceptos y teorías del estado de la cuestión nutren los proyectos realizados durante la práctica.

En la Universidad Santo Tomás el Diseño Gráfico se centra en 4 pilares epistémicos denominados «*Énfasis*», sin embargo entran en juego el Diseño Editorial, Animación y Multimedia. Durante el desarrollo de las prácticas sociales nosotros como pasantes hemos realizado productos que van afines con estas vertientes; el desarrollo de un manual de identidad, la formulación y diseño de un sitio web y un par de vídeos que a pesar de no ser animados se nutren de algunos conceptos de la animación, esto es lo que nos permite dar esta afirmación.

Manual De Identidad

Desde tercer semestre como alumnos hemos visto los principios del mundo editorial, ya sea en el formato impreso o digital, a esto se añade un ejercicio de identidad de marca con una pre-cooperativa, estas experiencias y aprendizajes nos dieron las bases para poder desarrollar el manual de identidad digital de ILATE, el cual había pasado por un rediseño de logotipo recientemente. Tomando la fotografía y la tipografía como hilo narrativo según lo descrito por Bohórquez y Velazco se diagramó cada página del manual, en él se determina el uso de diversos colores, se delimita el uso tipográfico y se exponen los usos correctos e indebidos del logotipo. Se permitió, no solo plasmar las reglas de la marca, sino dejar una guía cimentada para los futuros diseñadores que manipulen los contenidos gráficos de ILATE, esto con el fin de tener una coherencia visual efectiva. (Ver anexo 4).

Diseño Y Prototipo Página Web

Se determinó que hacía falta un lugar en donde se explicará qué es ILATE, quiénes lo conforman y cómo funciona el proyecto, ya que las redes sociales son más un lugar de aprendizaje y no eran suficientes, se optó por el diseño de una página web la cual verá luz a finales de noviembre.

Partiendo del Énfasis de Diseño Editorial, se profundizaron los conceptos de forma, interacción, legibilidad y función en el desarrollo del sitio web. Con esto, tras diferentes análisis prueba y error además de tener en cuenta los pensamientos de la autora (Moya, 2012) sobre los ángulos y planos de cámara aplicados a la fotografía, se llegó a un diseño diferente y llamativo, el cual es un factor diferencial; este diseño permite ver la creatividad de cada uno de los integrantes de ILATE, en el cual predominan las fotografías y el contenido visual.

Esta página, permitirá una comunicación más efectiva, llegando a más personas, con ideales más claros y de esta forma, democratizar la imagen, siendo este último el objetivo del proyecto social ILATE. (Ver anexo 5).

Video Experiencias Significativas

ILATE, se presentó a la convocatoria de experiencias significativas de la Universidad Santo Tomás, con el fin de obtener un reconocimiento por la labor social que se da desde el proyecto. Este vídeo representó el primer trabajo que realizamos en la práctica social, aquí se aplicaron los lineamientos de lectura en vídeo explicados en el Énfasis de Animación y añadiendo los conceptos de psicología del color, ángulos, planos y tipografía los cuales han sido enunciados en el estado de la cuestión. Se realizó la edición del video para la presentación, la cual permitió recopilar toda la información necesaria para explicar el proyecto, mostrar sus integrantes y hablar de ILATE, permitiendo así, junto a todo el proceso que ya se había realizado, ocupar el primer puesto en la convocatoria y ganar un reconocimiento a nivel universitario (Ver anexo 6).

Documental Jardines

Este video documental nace por una problemática en el mundo de la moda la cual se basa en la sostenibilidad y viabilidad de las prendas y su entorno al ser confeccionadas. Surge la idea de crear y estampar con plantas y pigmentos naturales creando así piezas únicas con el plus de trabajar en pro a la reconstrucción social por medio de la paz.

El proyecto dirigido por el Profesor Edward Salazar Celis, de la Universidad Santo Tomás, que se crea junto con un gran equipo, apoyado de Docentes como Andrés López Galeano de la Escuela Arturo Tejada Cano, creadores de Manifiesta como Nicolás Galvis junto su equipo y la Artesana Lina Bermeo en Tarpui; con todas estas personas se creó «Jardines».

Como pasantes de ILATE acompañamos cada evento, capturando imágenes y vídeos que hablan sobre las historias de vida de un grupo de desmovilizados de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia o FARC. Con la experiencia vivida en Icononzo, en Tolima, nos permitimos conocer diversas técnicas de tinturas mientras fotografiamos cada proceso netamente hecho a mano y natural. El día donde todo salió a luz, las prendas terminadas fueron capturadas en una producción eficiente de fotografía de producto, la cual sirvió para futuros procesos y mostrar la colección final. Todo esto permitió crear el documental, plasmado y editado por nosotros los pasantes y el docente Óscar Cubillos. Al igual que el vídeo de experiencias significativas los conceptos de psicología del color, ángulos, planos y tipografía sirvieron como eje articulador del documental (Ver anexo 7). El documental debía mostrar cómo fue la creación de una colección de moda mediante trabajo social, con materiales ambientalmente amigables y con la paz como eje narrativo. El documental fue presentado al FODEIN, junto con un gran equipo y visto por una gran cantidad de espectadores.

Al iniciar la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás nunca pensamos que conoceríamos un mundo nuevo, guiado por la idea del trabajo social, la idea de ayudar a otro. Esto se experimentó en diversos momentos de la carrera, sin embargo durante el proceso de prácticas sociales con ILATE fue donde reconocimos su verdadero potencial y valor enriquecedor, como personas y profesionales. La pandemia en la cual nos vimos inmersos durante casi la mitad del semestre también nos permitió ver cómo el mundo es muy volátil y nos ayudó a reconocer el gran valor que posee el trabajo de un Diseñador en momentos de crisis al tener la llave comunicativa.

Al mirar atrás y ver todo aquello que realizamos en la práctica social nos damos cuenta que a pesar de no cursar todos los Énfasis ya sabíamos un poco de cada línea y estábamos listos

para afrontar los desafíos que se postraron en nuestro camino, esto, junto a todo el proceso de aprendizaje en la carrera nos convirtió y transformó en personas y profesionales nuevos, los cuales están dispuestos a ayudar y cuyo corazón arde con la más grande de las pasiones por contar historias y seguir mejorando día tras día. Eso es lo que nos llevamos de la Universidad Santo Tomás

Discusión

Comunicar y saber cómo hacerlo es fundamental para sobresalir entre la marea de contenido audiovisual que existe en la red. Este análisis parte con la pregunta de cómo mitigar el déficit de comunicación mediado por herramientas del Diseño Gráfico en productos audiovisuales, para ello se realizó una triangulación entre ILATE, CTM y las principales teorías recopiladas en el estado de la cuestión como base para las categorías de análisis (ver anexo 8). Color, tipografía, audio, ángulos, planos, iluminación y la semiótica bajo la mirada del Paradigma de Lasswell afirmado en el análisis semiótico de Carlos Germán Páez encontramos la última categoría de análisis “¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?” (Lasswell, 1946, citado en Paéz, 2017), son siete categorías que entran a discusión en aras de resolver la pregunta génesis de este trabajo de grado.

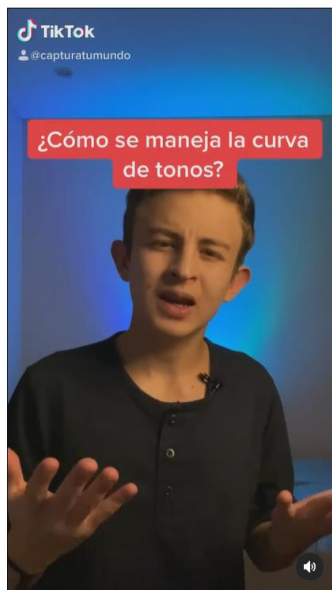
Color

Laura Navas menciona el gran uso de la armonía complementaria de color azul-naranja por su capacidad de contraste, esto debido a que el naranja es el color principal de la piel humana (Navas, 2020). Esta combinación se evidencia en los Reels de CTM mediante el color de la iluminación de fondo, esto logra resaltar al presentador y crea una armonía visual durante todo el vídeo (ver figura 2). El presentador usa prendas oscuras lo que permite que la atención del espectador se centre en su rostro, en elementos gráficos que aparezcan en la pantalla o en lo que

se comunica. CTM usa el verde y el blanco como colores principales de marca, estos son empleados mayormente en las miniaturas de los Reels, Edwards (2006) menciona las connotaciones del verde, el blanco y el negro, siendo equilibrio y armonía para el verde; la pureza para el blanco y el mal para el negro, no obstante el color negro funciona de contraste y complemento al dúo cromático principal generando una armonía cromática y una unidad gráfica durante todo el perfil de Instagram (ver figura 3). Usando la herramienta que brinda Adobe en su página web para hacer selección de color encontramos la tonalidad base del perfil de CTM en la sección de Reels (ver figura 4).

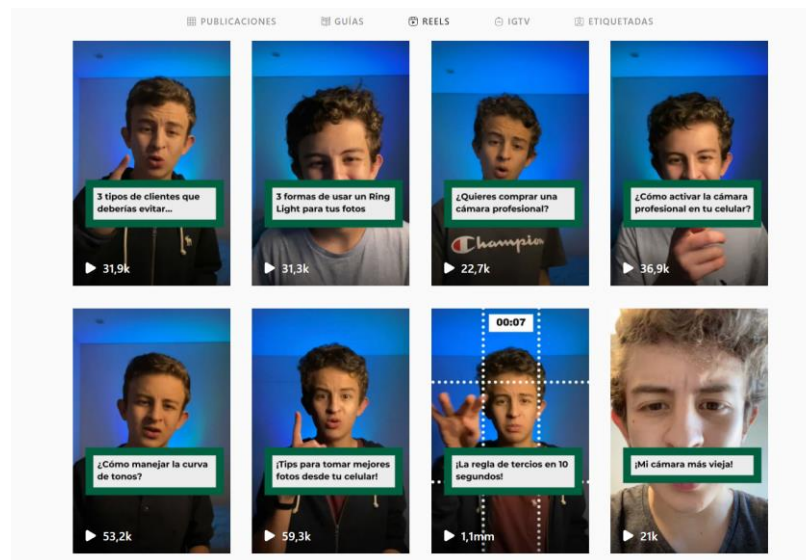
Figura 2.

Contraste cromático en el presentador de CTM

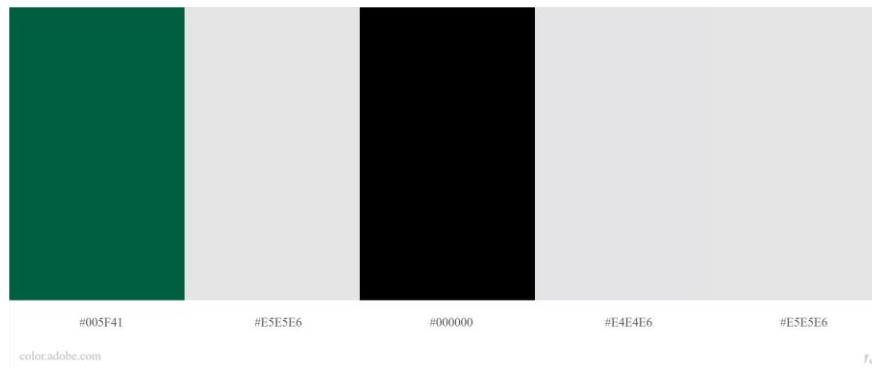


Nota: Tomado de ¡La curva de tonos en fotografía! #photography #tipsfotografia #fotografia #foryou #fyp [Vídeo], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 11 de noviembre de 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/CHd04kSJKHF/>

Figura 3.*Feed de CTM sección Reels*

Nota: Tomado de Captura tu mundo [@captura_tumundo]. (s.f.). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://www.instagram.com/captura_tumundo/reels/

Figura 4.*Colores de marca de CTM*

Nota: Los códigos de color se extrajeron con ayuda de la herramienta de Adobe Color

<https://color.adobe.com/es/create/image>

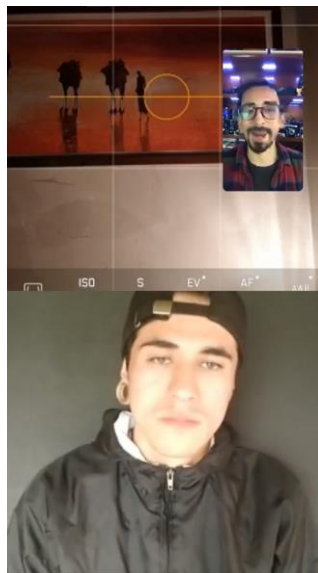
Los IGTV de CTM no poseen la misma unidad gráfica y cromática en comparación a los Reels, esto se debe a la presencia de invitados los cuales no poseen los mismos esquemas cromáticos que maneja CTM. En esta sección del perfil suelen aparecer el presentador y

presentadora de la página al mismo tiempo, el esquema tonal que se maneja es de grises y rosas, a pesar de esto en un par de ocasiones se emplea la combinación azul-naranja y en un solo video se evidencia la combinación rojo-negro. Los presentadores de CTM tienen una similitud en sus prendas, principalmente son oscuras o claras lo cual ayuda a centrar la atención en sus rostros o el mensaje que se encuentran comunicando.

ILATE en sus IGTV no maneja una sincronía cromática a excepción de los elementos gráficos, siendo el azul como su predominante, los presentadores del equipo ILATE no guardan una conjunción cromática en sus prendas y en algunos casos se confunden con el color de fondo (ver figura 5). Durante la recopilación y el análisis de los IGTV de ILATE no se percibió una armonía de color ni un uso de este como elemento narrativo.

Figura 5.

Comparación contraste sujeto fondo



Nota: Tomado de E:1 T:3 ILUMINACIÓN CASERA Veremos algunas técnicas de iluminación económica y daremos inicio a nuestro ciclo de retoque en celulares [Vídeo], de ILATE [@ilate_usta], 3 de octubre de 2020. Instagram.

<https://www.instagram.com/tv/CF5bTpcl34N/>

Tipografía

La tipografía debe ser empleada con fines narrativos y expresivos como lo anuncian los autores Bohórquez y Velazco (2011), la tipografía en los perfiles de ILATE y CTM es empleada como un elemento explicativo o acompañamiento a lo que el relato oral va expresando, CTM tiene un manejo tipográfico acertado ya que existe una jerarquía y un contraste óptimo en los IGTV generando así una personalidad mediante la tipografía, ver figura 6; sin embargo esto se pierde en los Reels, al usar tipografías que vienen por defecto en la aplicación (ver figura 7).

Figura 6.

Contraste y jerarquía tipográfica



Nota: Adaptado de ¡Anuncio de ganadores VIII concurso! Mira a todos los ganadores de cada categoría de nuestro OCTAVO concurso! Hacemos concursos mensuales [Vídeo], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 29 de enero de 2021. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CKplM-Ghapt/>

Figura 7.

Uso de tipografía base



Nota: Adaptado de Ya sabias esto?? ☐ #photography #fotografía. [Vídeo], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 15 de junio de 2021. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CQ9tUsAJNr-/>

El manejo tipográfico de ILATE radica en complementar visualmente el mensaje comunicado mediante piezas gráficas en la pantalla, estas poseen una jerarquía y una personalidad al no emplear tipografías base. Sin embargo la tipografía se ve obstruida al no tener en cuenta el formato de presentación (ver figura 8), esto hace que el punto de atención del usuario se vea afectado.

Figura 8.

Uso tipográfico ILATE



Nota: Tomado de E:4 NÚMERO F TEMAS: Los pasos en el número f, el número de y el enfoque, el diafragma y el [Vídeo], de ILATE [@ilate_usta], 25 de julio de 2020 Instagram. https://www.instagram.com/tv/CDFM_8pnw_2/

El uso de la tipografía en ambos perfiles se ve limitado a hacer un acompañamiento, desde Torres (2017) es visto como la sencillez que brinda credibilidad en los productos mostrados en redes sociales. A pesar de no emplear la tipografía como un medio narrativo por sí mismo, se evidencia una personalidad en cada uno de los perfiles además de un uso adecuado de la anatomía tipográfica, legibilidad, contraste y jerarquía.

Audio

El audio es una pieza fundamental en los audiovisuales, de este depende el éxito o el fracaso del vídeo como lo enuncia Gonzales (2011). De acuerdo a Moya (2012) los sonidos o la

palabra, la música y los efectos componen el audio de todo vídeo, son su piedra angular. Durante el análisis de los contenidos de comunicación audiovisual de ILATE y CTM se evidenció la falta de efectos sonoros en los vídeos de ambos perfiles, esta ausencia también se repetiría con la música de los IGTV, sin embargo en los Reels de CTM si había una presencia de música, no obstante difiere con los planteamientos de María José Moya en cuanto al ritmo y movimiento; en los vídeos de ambos perfiles de Instagram la música no es acorde a la imagen. Buscando similitudes entre ambos perfiles en cuanto al audio encontramos la palabra como factor conceptual, su uso en conjunción de un lenguaje simple, una velocidad adecuada y un volumen oportuno, hace que en los perfiles de ILATE y CTM exista una simetría en el audio.

Ángulos

Los ángulos se basan en la posición de la cámara respecto al sujeto u objeto a ser retratado, los perfiles de ILATE y CTM muestran similitudes a lo largo de los audiovisuales en este apartado, siendo el ángulo de 0° o «Normal» que recomienda Moya (2012) el más empleado, en casos muy aislados este ángulo se modifica, por la locación y las actividades que se realizan durante el audiovisual, al tener esta alteración, el vídeo cambia sus connotaciones.

Planos

Los planos fotográficos son la forma de describir, narrar o expresar algo mediante la cámara, en los contenidos audiovisuales de ILATE y CTM tanto en Reels como en IGTV predominan los planos narrativos con el plano medio el cual abarca desde la cabeza a la cintura y los planos expresivos con el primer plano el cual muestra la cabeza hasta el pecho.

Los planos varían según la sección, en los Reels predomina el plano medio por la facilidad que brinda a la hora de colocar elementos gráficos en la pantalla de una manera armoniosa, (ver figura 9), en los IGTV al tener pantalla dividida se modifica el espacio

convirtiéndolo en el plano expresivo y limitando el uso de estos elementos gráficos (ver figura 10).

Figura 9.

Uso del plano medio CTM



Nota: Tomado de *Ya sabias esto??* □ #photography #fotografía [Vídeo], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 5 de julio de 2021. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CQ9tUsAJNr-/>

Figura 10.

Uso del primer plano ILATE



Nota: Tomado de E:1 PRESENTACIÓN ILATE: ¿Qué es fotografía? *TEMA:* Tres reglas fundamentales en la fotografía, el obturador y el tipo de obturación. [Vídeo], de ILATE [@ilate_usta], 27 de junio de 2020. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CB9FAiznhTx/>

Iluminación

La iluminación puede cambiar la narrativa audiovisual por completo, Moya (2012) enuncia que una iluminación apropiada debe tener una luz principal, una luz de relleno y una luz de fondo, apuntar al rostro y suavizar las sombras. En los audiovisuales de ILATE y CTM no se evidencia esto claramente, en los Reels de CTM existe una luz principal a 45° superior color amarillo y una luz de fondo color azul, pero no una luz de relleno y las sombras suelen ser muy marcadas, ver figura 10; en los IGTV de CTM el panorama es el mismo, sin embargo el color de la luz de fondo cambia (ver figura 11). En los IGTV de ILATE se evidencia una luz principal perpendicular al rostro del presentador y una luz de fondo, sin embargo este esquema de

iluminación solo está presente cuando el miembro del equipo Óscar Cubillos se muestra en pantalla (ver figura 12). Encontramos aquí una disrupción entre las tendencias de creación y los vídeos de ambos perfiles en Instagram, por lo que se tendrán en cuenta los aspectos reiterativos en la iluminación de los audiovisuales y se complementarán con la teoría expresada anteriormente para tener una mayor exactitud en la formulación del mecanismo hipermedia.

Figura 11.

Esquema de iluminación Reels CTM



Nota: Tomado de Si tienes alguna duda déjala en los comentarios! #photography #fotografia #fyp #foryou #reels #foto #sonyalph #nikonphotography #canon. [Vídeo], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 25 de diciembre de 2020. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CJPVnFqJntB/>

Figura 12.

Esquema de iluminación IGTV de CTM



Nota: Tomado de #CTMSHOW con ustedes!!! Gracias por 30K!. [Video], de Captura tu mundo [@captura_tumundo], 15 de enero de 2021. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CKFhYrXhCXG/>

Figura 13.

Esquema de iluminación de ILATE



Nota: Tomado de E:7 FINAL DE TEMPORADA / RESUMEN *TEMA:* Resumen de técnica fotográfica. Un breve repaso por esta primera temporada de TÉCNICA [Video], de ILATE [@ilate_usta], 15 de agosto de 2020. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CD7UF6JjTye/>

Paradigma de Laswell

El Paradigma de Lasswell (1946) se fundamenta en las preguntas ¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?, según Serrano, et al. (2004) “Quién” es el emisor, el “Que” es el mensaje, “En qué” es el canal, “A quién” es el receptor y “Con qué efecto” es la forma de analizar el mensaje y qué produce éste (pp. 8-9). El modelo comunicativo de Lasswell fue replicado en el análisis semiótico de Páez (comunicación personal, 18 de octubre de 2021) en el cual el objeto de estudio son etiquetas de cerveza, los resultados demostraron la necesidad de comunicar por parte del ser humano de una manera visual articulado por la lingüística, la semiótica y la gráfica para generar un impacto social y que los productos sean recordados. En el análisis de los contenidos audiovisuales de ILATE y CTM se tomaron los pensamientos de Serrano y Alonso, siendo el emisor, mensaje, canal, receptor y con qué efecto las principales subcategorías que pondrían bajo un análisis el mensaje y sus efectos.

En los Reels como los IGTV de CTM aparecían el presentador o presentadora acompañado de un invitado, en el caso de ILATE en sus IGTV el miembro del equipo Óscar Cubillos es el que más veces tuvo protagonismo en pantalla, esto varía en algunos audiovisuales tomando protagonismo otros miembros de ILATE. Los presentadores de CTM tenían un rol fundamental en los efectos de los vídeos tanto en los Reels como en los IGTV, ya que muchos comentarios hacían mención de su aspecto físico o la vida privada de los presentadores, en el caso de ILATE no hay evidencias de una alteración de efectos en los audiovisuales por la presencia de algún miembro del equipo.

Los efectos principales del video también son afectados por el mensaje y la forma en la ser comunicado, esto se evidencia en el Reel de CTM “*La regla de los tercios en 10 segundos*” donde el audiovisual no tuvo el efecto esperado, el cual era explicar la regla de los tercios; esto

debido a la información limitada del mensaje y una velocidad muy elevada de habla. Lo cual indica que la duración del audiovisual debe ser adecuada a la velocidad de la palabra, y de ser muy corta el audiovisual tendrá efectos adversos, sin embargo este es un caso aislado, ya que como se mencionó en la categoría de análisis «Audio», ILATE y CTM tienen un símil en el uso de la palabra como factor conceptual, ambos perfiles comunican en base a un lenguaje simple, una velocidad adecuada y un volumen oportuno, logrando así efectos positivos del audiovisual en sus audiencias. Los canales varían de sección dentro de Instagram, como ya se han mencionado son Reels y IGTV, a pesar de ser diferentes no se evidencio una alteración en los efectos de los audiovisuales por el canal en sí mismo, hay variaciones en los efectos pero a causa de un uso incorrecto de la palabra.

Los receptores del mensaje suelen ser similares entre ILATE y CTM, ya que es un público interesado en la fotografía, las variaciones de receptor se dan según el tipo de fotografía en el audiovisual, las más comunes son fotografía con teléfonos celulares y fotografía en general.

El efecto del audiovisual se entiende analizando el mensaje y si cumplió su propósito de existencia, como se ha explicado a lo largo de esta categoría de análisis los efectos son modificados por los emisores y el mensaje. Con esto para la formulación de la estrategia hipermedia se debe tener en cuenta el Paradigma de Lasswell y obtener resultados óptimos y contundentes.

Formulación del mecanismo hipermedia.

Este análisis partió con el objetivo de analizar la forma más acertada de generar una comunicación audiovisual mediante herramientas del Diseño Gráfico de un perfil en Instagram, es así como el fin del análisis es plantear un mecanismo hipermedia que ILATE y todos aquellos

que estén interesados en crear contenido de comunicación audiovisual para Instagram puedan seguir (Ver tabla 3).

Tabla 3

Síntesis del mecanismo hipermedia para ILATE

Mecanismo Hipermedia	
Color	Utilizar el azul principal de ILATE tanto en Vídeos e identidad gráfica, en vídeo la luz de fondo deberá llevar este color para contrastar al protagonista
Tipografía	Se recomienda el uso de la tipografía Poppins para ILATE, esto debido a la legibilidad y diversidad de estilos para generar jerarquía y contraste
Audio	El audio debe poder escucharse sin ningún esfuerzo y la música, de emplearse, debe marcar el ritmo del audiovisual, sin importar su clase o género
Ángulos	Se recomienda el uso del ángulo de cero grados (0°) perpendicular entre la cámara y el sujeto retratado
Planos	Se recomienda el uso del plano medio (Plano narrativo)
Iluminación	Se recomienda manejar el esquema de iluminación triangular: luz principal (apuntando al rostro), luz de relleno y luz de fondo. Se deben atenuar las sombras
Paradigma de Lasswell	Es primordial tener en cuenta la capacidad del emisor y el mensaje mismo para modificar los efectos de un audiovisual. En el caso de ILATE el emisor debe habar con una velocidad moderada para que el espectador pueda entender el mensaje sin distraerse y se debe cuidar la calidad de los datos brindados para que no existan interrupciones entre los usuarios

Nota: La información consignada en esta tabla es una síntesis del mecanismo hipermedia y está planteada solo para ILATE, en caso de que alguien externo a ILATE desee emplear el mecanismo hipermedia deberá adaptar lo mostrado en la tabla. No se muestra la totalidad de la información del mecanismo. Elaboración propia.

Las estrategias hipermedia demuestran aumentar el interés y la interacción del público, esto se puede evidenciar en el trabajo de Espinosa (2017), mencionado en el estado de la cuestión. Partiendo de esto el mecanismo hipermedia debe incorporar los aspectos de color, tipografía, audio, ángulos, planos, iluminación y la semiótica bajo el Paradigma de Lasswell como las bases primordiales, el color debe ser empleado para generar unidad gráfica en todo momento, desde la identidad de marca, hasta las prendas que visten a los protagonistas; el color también debe generar contrastes entre el sujeto principal y el fondo para que la atención del usuario no se vea opacada de lo que se desea comunicar, la combinación análoga azul, naranja es la más oportuna pero no se limita a estos dos únicos colores Moya (2012). Se recomienda utilizar el color como elemento narrativo en base a las armonías: monocromática, análoga, complementaria, triádica, tetrádica y el esquema combinado expuestas por Navas (2020), esto en la búsqueda de transformar el color en un símbolo que aporte y nutra la narración de cualquier audiovisual.

La implementación tipográfica debe encontrar una personalidad que se vea reflejada por la tipografía misma, añadiendo los usos correctos de contraste y jerarquía ya sea por tamaño o por color, teniendo esto en cuenta un audiovisual obtendrá una armonía visual incluso de emplear la tipografía sólo como un elemento gráfico que acompaña la narración.

El audio debe tener en cuenta el sonido o la palabra como punto principal de la narración, esta debe tener una velocidad adecuada, un uso del lenguaje simple y un volumen que permita escuchar lo que se dice sin ningún esfuerzo, la música, de emplearse debe tener un ritmo y marcar el movimiento de la imagen para complementar las características de cada uno y mejorar la experiencia del público, Moya (2012); se recomienda usar los efectos sonoros para reforzar el mensaje. En adición a esto se debe cuidar el equilibrio entre información y entretenimiento

nombrado por (Badía, et al., 2017) mediado por el uso del color, tipografía y el audio, esto para poder mostrar contenidos sencillos y que sean cercanos al público.

Los ángulos de cámara deben estar en una posición «Normal» o de 0° como lo expresa Moya (2012), esto permite que el mensaje se perciba como una conversación amena y tranquila, los planos pueden variar según la sección de distribución, (Reels o IGTV), principalmente se recomienda el uso del plano narrativo, siendo el plano medio el más recomendado, ya que permite añadir elementos gráficos en la pantalla sin la necesidad de generar conflicto entre ellos. La iluminación puede cambiar la narración por sí misma, por ello es recomendado manejar el esquema de iluminación triangular: luz principal, luz de relleno y luz de fondo que enuncia Moya (2012). La luz principal debe apuntar al rostro y se deben atenuar las sombras en todo momento. Se deben tener presentes los elementos interactivos que caracterizan a la hipermedia, esto se puede llevar a cabo mediante invitaciones al público a realizar alguna acción más allá de solo ver un vídeo, puede ser dejar un comentario, compartir algún link o tomar una fotografía con la información que se brindó en el audiovisual.

Para culminar la formulación del mecanismo hipermedia se debe tener presente la semiótica fundamentada desde el modelo comunicativo de Harold Lasswell, el fin de esto es obtener y lograr los efectos comunicativos planeados con el audiovisual. El emisor y el mensaje tienen la capacidad de modificar los efectos del vídeo, también se debe tener en cuenta el receptor, si el mensaje comunicado no está dirigido a los receptores correctos el audiovisual tendrá efectos negativos. En cuanto al canal los datos no muestran una alteración en los efectos del audiovisual por estar alojados en los Reels o IGTV de Instagram, sin embargo no se puede descartar una modificación en los efectos de los vídeos de estar alojados en otros lugares o poseer formatos diferentes.

Conclusiones

En el análisis y formulación del mecanismo hipermedia se evidenciaron los aciertos y falencias de ILATE en su contenido audiovisual en comparación con ejercicios comunicativos similares. El color desde Betty Edwards y su psicología demostró tener la capacidad de comunicar sin tener que mencionar una sola palabra. Las combinaciones armónicas mencionadas por Laura Navas dotan de belleza cromática un audiovisual, la tipografía y su capacidad de comunicar por sí misma refuerzan el mensaje, el audio y su papel fundamental enganchan al espectador, los ángulos, los planos e iluminación mencionados por María Moya tienen la capacidad de cambiar por completo la atmósfera y sentimiento de un vídeo. El paradigma de Lasswell y la interacción resultaron más que oportunos para comunicar un mensaje correctamente. Todos estos elementos mencionados demostraron ser fundamentales para la formulación y desarrollo de una estrategia hipermedia, la cual fue creada para generar productos de comunicación audiovisual acertados en redes sociales.

El nivel de interacción es el determinante del éxito preliminar de la estrategia hipermedia, la cual en comparación con el trabajo realizado por Edgar Andrés Espinosa demuestra ser acertada, podemos afirmar esto en base a los resultados obtenidos por este autor, los cuales demostraron un aumento significativo del interés, interacción y motivación prolongada de sus estudiantes a la hora de emplear una estrategia hipermedia en su educación.

... La hipermedia educativa ayudó significativamente a mejorar la construcción conceptual de los estudiantes, herramientas como los videos, los juegos y la interactividad que la hipermedia brindó permitió a los estudiantes contrastar las ideas fundadas, en este caso les permitió reconocer, diferenciar y construir definiciones aproximadas a la realidad con un nivel pertinente de complejidad. (Espinosa, 2017, p. 9)

Teniendo en cuenta este panorama podemos concluir preliminarmente que el mecanismo hipermedia planteado para ILATE es capaz de mejorar su comunicación audiovisual en Reels y IGTV para 2022 de una manera satisfactoria y contundente. Invitamos a los Diseñadores Gráficos en formación o profesionales, a realizar análisis similares a éste, en diferentes redes sociales, con otros formatos, con distintos modelos comunicativos y con el Marketing digital como eje central por sus teorías y planteamientos indispensables para la difusión de contenidos en redes sociales de una manera óptima. Todo esto con el fin de seguir nutriendo el mundo de la creación y construir nuevos horizontes en los cuales el Diseño Gráfico tome un rol protagónico, guiado por la proyección social.

Este análisis inició, progresó y terminó siendo la culminación de 4 años de estudio, sacrificio y evolución, el Diseño en la Universidad Santo Tomás debe ser tomado como un referente, ya que todos aquellos que ingresamos a este hogar del conocimiento nos encontramos con conceptos que quizás nunca habíamos visto o experimentado. Entramos buscando ser excelentes Diseñadores y lo logramos, con el añadido de ser mejores personas. Un ejemplo de esto es el proceso del documental Jardines, mencionado en momentos anteriores de este documento, nosotros los pasantes y escritores de este proyecto no habíamos pensado hasta ese entonces que estaríamos ayudando a una comunidad de personas desmovilizadas. Como este tipo de experiencias hay muchas y con diferentes personas durante la carrera. Ese tipo de vivencias son las que nutren al Diseñador Tomasino y lo diferencian de otros Diseñadores, lo ayudan a ver esta disciplina como una herramienta para comunicar y ayudar a otros en el proceso. Si tuviéramos que definir el pensar de un Diseñador Tomasino lo haríamos en la frase *“Si no encuentras a nadie bueno, sé tú el primero”*.

Referencias Bibliográficas

- ¿Amante de la fotografía? Vea estos talleres gratuitos en Bogotá y Cundinamarca. (15 de julio de 2021). *Pulzo*. <https://www.pulzo.com/contenido-patrocinado/talleres-cursos-gratuitos-fotografia-bogota-cundinamarca-PP1064454>
- Barbero, M. J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Berlo, K. D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Librería El Ateneo.
- Bohórquez, M. y Velazco, J. (2011). El diseño audiovisual. *Entreartes*, 154-163
- Captura tu mundo [@captura_tumundo]. (s.f.). *IGTV* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://www.instagram.com/captura_tumundo/channel/
- Captura tu mundo [@captura_tumundo]. (s.f.). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://www.instagram.com/captura_tumundo/reels/
- Carceller, A. (2017). *El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética* [Trabajo de pregrado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de documentos <https://zaguan.unizar.es/record/65169/>
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

- Islas, C., Alcántar, C. y Del Rocío, M. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?. *Apertura*, 3(2), 5-20. ISSN: 1665-6180.
- Edwards, B. (2006). *El color: un método para dominar el arte de combinar colores*. Urano.
- Espinosa, E. A. (2017). Diseño e implementación de una hipermedia educativa para el mejoramiento del aprendizaje del concepto sustancia. *Entramado*, 13(1), 172–185.
- Fernández, P. A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!*. Madrid, Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
- Guber, R. (2016). *La etnografía : Método, campo y reflexividad*. Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- ILATE [@ilate_usta]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://www.instagram.com/ilate_usta/channel/
- Klinkenberg, J.M. (2006). Manual de Semiótica general. Editorial Utadeo.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society, en L. Bryson (ed.) The communication of ideas. *New York: Harper and Row*, pp. 51-69.
- Menéndez, M. A., y Rodríguez, I. S. (2012). Metodología de la investigación social técnicas innovadoras y sus aplicaciones (Vol. 1). Editorial Sintesis.
- Moya, M. J. (2012). *Diseño de un manual multimedia sobre la elaboración de herramientas técnicas para realizar movimientos de cámara y sistemas de iluminación en producciones audiovisuales* [Tesis de licenciatura, Universidad Israel]. Repositorio Digital. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/568>

- Navas Ceballos, L. (2020). *El uso expresivo-narrativo de la luz y el color en el cine* [Trabajo de pregrado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/104826>
- Palacios, A. N. y Quintana, L. A. (2012). *Aporte del diseño gráfico al proceso audiovisual en un programa de televisión. Propuesta alternativa gráfica comunicacional para el noticiero “VOCES CONTEXTO INFORMATIVO” de televisión universitaria–UTN* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1484>
- Piñuel, J. L. (1999). *Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información, una identidad intelectual: Estructuralismo informacional*. Servicio de Publicaciones UCM.
- Rubio, D. B., Pelegrín, M. B. y Vera, I. A. (2018). *El Papel de las Redes Sociales en Educación*. In López-García, C., & Manso, J. (Eds.), *Transforming education for a changing world*. (pp. 335-342). Eindhoven, NL: Adaya Pres
- San Cornelio, G. (2011). *Diseño audiovisual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, S.A
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAF, S.L.U.
- Serrano, J. C. y Alonso, F. Z. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 37(18), 110-131.
- Eco, U. (2000). *Tratado de la semiótica general* (5.a ed.). Lumen S.A.

- Badía Valdés, A. T., Pérez, Z. C., y Del Valle Condell, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6 (12), 26-55
- Zohourian, A., Sajedi, H. y Yavary, A. (2018, April). Popularity prediction of images and videos on Instagram. En *4th International Conference on Web Research (ICWR)*, pp. 111-117. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8387246>

Anexos

Anexo 1:

Principales autores para el estado de la cuestión

Titulo	Autor
El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética	Alicia Lizama Carceller
Instagram, ¡mucho más que fotos!	González, Philippe
Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias	Ana Teresa Badía Valdés; Zenaida Costales Pérez; Alberto Alexander del Valle Condel
el diseño audiovisual	Miguel Bohórquez; Jhony Velazco
Aporte del diseño gráfico al proceso audiovisual en un programa de televisión. propuesta alternativa gráfica comunicacional para el noticiero “voces contexto informativo” de televisión universitaria – utn	Alexandra Noemí Palacios Reyes; Luis Alfonso Quintana Pérez
Diseño de un manual multimedia sobre la elaboración de herramientas técnicas para realizar movimientos de cámara y sistemas de iluminación en producciones audiovisuales.	María José Moya
Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile	Marcelo Andrés torres Carmona
El color by Betty Edwards	Betty Edwards
El uso expresivo-narrativo de la luz y el color en el cine	Laura Navas Ceballos

Nota: Esta tabla presenta los principales autores y sus trabajos para la construcción del estado de la cuestión

Anexo 2.*Categorización vídeos ILATE y CTM*

Video	Likes	Comentarios	Visualizaciones	URL
La regla de los tercios en 10 segundos	47.898	165	1.1 mm	https://www.instagram.com/reel/CQ9tUsAJNr-/
Curva de tonos	16.161	43	308 k	https://www.instagram.com/reel/CHd04kSJKHF/
Aplicaciones para fotografías parte 3	6.957	43	261 k	https://www.instagram.com/reel/CIEcnmSpnhT/
Tips para tomar mejores fotos desde el celular	3.689	51	59.2 k	https://www.instagram.com/reel/CRKtccpop2Td/
Marcas de cámaras	3.175	69	78.6 k	https://www.instagram.com/reel/CJPVnFqJntB/

Captura_tumindo IGTV				
VIDEO	LIKES	COMENTARIOS	VISUALIZACIONES	URL
¿Cómo cobrar en fotografía?		9	6.473	https://www.instagram.com/tv/CRU_8ElpK6i/
Anuncio ganadores VIII concurso, temática: color verde		7	5.631	https://www.instagram.com/tv/CKpIM-Ghapt/
Tutorial de Ligthroom		8	5.490	https://www.instagram.com/tv/CBtmvbQpThr/
Plan piloto CTM Plus		10	5.186	https://www.instagram.com/tv/CKNOIINBVKA/
CTMSHOW con ustedes!!! Gracias por 30K!		1	4.697	https://www.instagram.com/tv/CKFhyrXhCXG/

ILATE IGTV				
VIDEO	LIKES	COMENTARIOS	VISUALIZACIONES	URL
EN VIVO: TALLER DE FOTOGRAFÍA - CIC		2	336	https://www.instagram.com/tv/CIJmdajFgSw/

E:1 PRESENTACIÓN ILATE: ¿Qué es fotografía?		1	308	https://www.instagram.com/tv/CB9FAiznhTx/
E:1 T:3 ILUMINACIÓN CASERA		0	234	https://www.instagram.com/tv/CF5bTpcl34N/
E:7 FINAL DE TEMPORADA / RESUMEN		0	181	https://www.instagram.com/tv/CD7UF6JjTye/
E:4 NÚMERO F		1	146	https://www.instagram.com/tv/CDFM_8pnw_2/

Nota: Categorización de los audiovisuales de ILATE y CTM. Elaboración propia

Anexo 3.

Vídeo síntesis de la experiencia en la pasantía social



Nota: Debido a la naturaleza y extensión del vídeo se recomienda a los jurados remitirse al siguiente link para ver el vídeo completo. <https://youtu.be/7fLjA7F1AT4>

Anexo 4.

Manual De Identidad De ILATE

9 | PALETA CROMÁTICA

Color

La gama cromática de ILATE se fundamenta de 1 color principal, 1 color secundario y 5 colores complementarios. Juntos todas estas tonalidades representan la multiculturalidad.

Armonías de color

Las armonías de color se establecen como los usos y combinaciones correctas para la paleta de colores de ILATE. Las principales armonías son:

Tonos fríos: Azul ILATE, Cyan y Violeta

Tonos cálidos: Amarillo, Rojo, Rojo naranja y Verde

Las armonías pueden romperse si se usan en la gráfica complementaria o si se desea emplear un contraste cromático que ayude al mensaje.

C: 100 M: 83 Y: 25 K: 9
R: 31 G: 59 B: 117
HEX: #1f3a75
PANTONE: 3597 C

C: 70 M: 18 Y: 0 K: 0
R: 56 G: 186 B: 222
HEX: #38a9de
PANTONE: 298 C

C: 62 M: 97 Y: 6 K: 1
R: 125 G: 41 B: 128
HEX: #7d2980
PANTONE: 2812 C

C: 0 M: 31 Y: 92 K: 0
R: 252 G: 186 B: 15
HEX: #fcb0d
PANTONE: 1235 C

C: 5 M: 87 Y: 88 K: 0
R: 222 G: 61 B: 41
HEX: #de3d29
PANTONE: 179 C

C: 18 M: 98 Y: 80 K: 8
R: 189 G: 31 B: 46
HEX: #bdff2e
PANTONE: 1805 C

C: 64 M: 3 Y: 97 K: 0
R: 107 G: 176 B: 51
HEX: #6bb033
PANTONE: 380 C

14 | FOTOGRAFÍA

Fotografía

La fotografía de ILATE es el pináculo de su ser, al ser una iniciativa que desea "Democratizar la imagen" nuestras fotografías deben ser de la más alta calidad no hay límites narrativos o creativos. Los formatos principales que maneja ILATE están fundamentados en los formatos fotográficos clásicos (1, 1.4, 3, 5.4), sin embargo en aras de mantener una gran creatividad y reforzar el mensaje, estos formatos pueden ser adaptados según la imagen lo requiera.

!No hay limites creativos o narrativos para la fotografía!

En cuanto a fotografía en virados y en blanco y negro se permite, si su implementación aporta al mensaje.

El uso en solitario de la fotografía sin otros elementos gráficos se maneja sangrado de ser posible. Esto aplica para impresiones, publicidad, redes sociales, y material editorial.

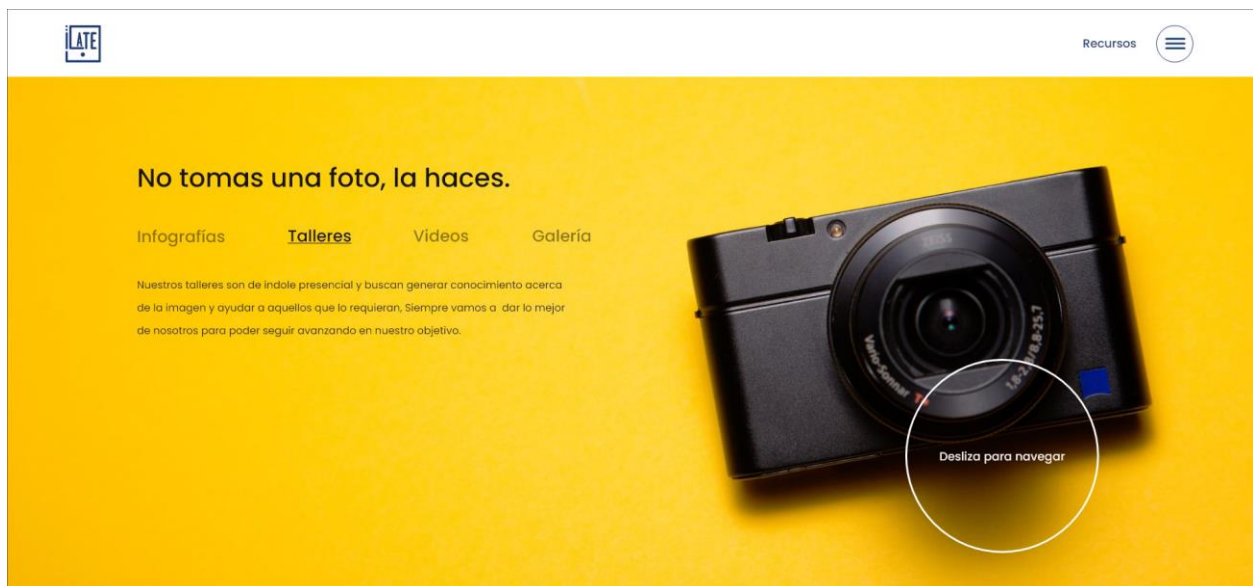
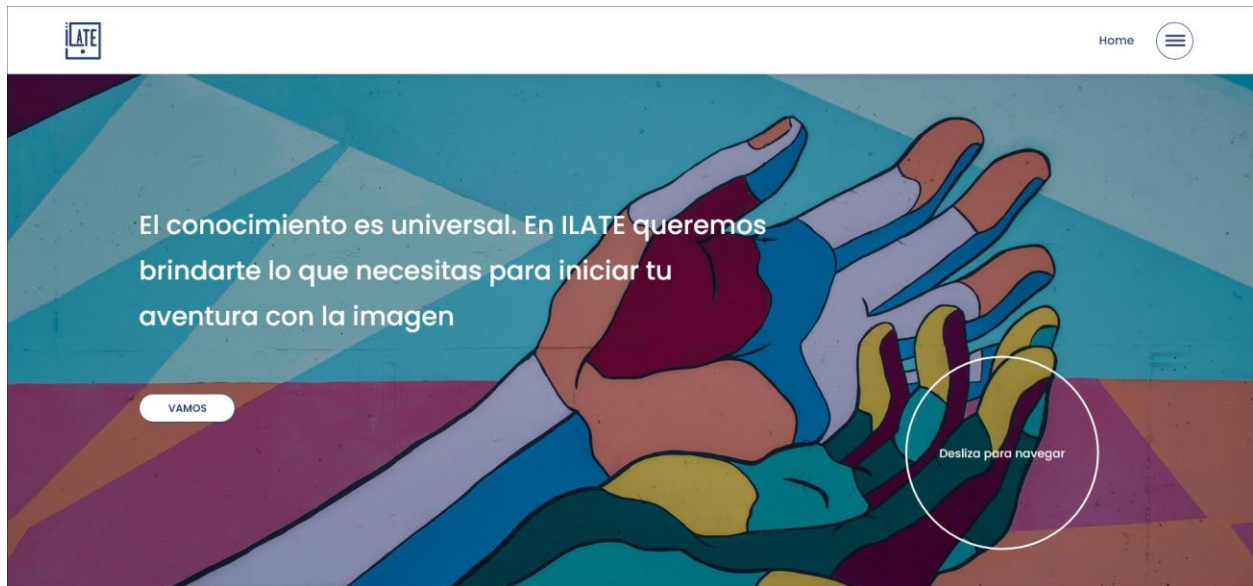
Si las fotografías están en modo galería, se deberá respetar su formato original y dejar un espacio de seguridad entre cada fotografía.



Nota: Debido a la extensión del manual se recomienda a los jurados remitirse al siguiente link si desean ver completo el documento. https://issuu.com/jhonattanacosta74/docs/ilate_manual_de_identidad_curvas

Anexo 5.

Prototipo Página Web ILATE



Nota: Debido a la extensión del prototipo de la página web se recomienda a los jurados remitirse al siguiente link si desean ver completo el prototipo.

<https://xd.adobe.com/view/fbad5741-8428-43f5-8386-34f221435f0a-aefe/?fullscreen&hints=off>

Anexo 6.

Vídeo Experiencias Significativas



¿Qué experiencias has tenido con Ilate
o cuál crees que es su aporte?



Nota: Debido a la naturaleza y extensión del vídeo se recomienda a los jurados remitirse al siguiente link si desean ver completo el vídeo. <https://youtu.be/KfBXUIjFfhk>

Anexo 7.

Documental Jardines





Nota: Debido a la naturaleza y extensión del vídeo se recomienda a los jurados remitirse al siguiente link si desean ver completo el vídeo.

https://drive.google.com/file/d/1CUBih6lw_nuXVw_e3A2QEGpyCyfMQnLI/view?usp=sharing

Anexo 8.

Análisis Reels CTM

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hC0A057ADuwiq11sbjrUFb1DLZj4ctugu7-85xNp7Jw/edit?usp=sharing>

Análisis IGTV CTM

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19CuhXCyAo38Yt4h81O6yugdxhpaUdPkV1zfHo8pjFM/edit#gid=248147632>

Análisis IGTV ILATE

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_c5zy3K99OE9C3JNdPnHLpeZMgaVhgKZEOTJWrdOwJ4/edit#gid=70184860

Nota: Debido a la extensión de las tablas de análisis se recomienda a los jurados ingresar a los links externos, en caso de tener problemas con la versión de Chrome para visualizar las tablas por favor copiar y pegar el enlace directamente en el navegador