

ANÁLISIS Y SIGNIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS ICÓNICOS PRESENTES EN LAS CARÁTULAS

Carmen Cortés Beltrán

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Se han tenido en cuenta estas premisas respecto a las carátulas: los diseñadores componen un conjunto de elementos icónicos tratando de seducir e implicar al usuario. A su vez, éste puede no ser consciente de sus efectos, es decir: recibiría la información, almacenándola en su memoria, pero sin procesar conscientemente toda la que se le envía. Por lo tanto, en este trabajo, se trata de analizar las imágenes, con el fin de discriminar los elementos icónicos relevantes; y encontrar las estrategias perceptivas que utilizan los diseñadores con esos elementos, para involucrar y atraer al espectador.

Palabras clave

Diseño – Estrategias creativas – Elementos icónicos – Percepción – Subliminalidad – Seducción

Abstract

These premises have been taken into account respect to covers: designers compose a whole of iconic elements, trying to seduce and to involve the user. At the same time, this person may not to be aware of its effects, that is to say: user would receive the information, keeping in his memory, but without processing consciously all information which is sent him. Therefore, this work trys to analyze the images, in order to recognize the relevant iconic elements; and find the perceptive strategies used, with these elements, by designers, so as to concern and to attract the spectator.

Key words

Design – Creative strategies – Iconic elements – Perception – Subliminally – Seductiveness

1. Muestra

Se ha hecho una selección por ventas y año; utilizando, dentro de lo posible, los títulos más recientes; para las plataformas Play Station 2 y PC. Es decir, videojuegos escogidos del *ranking* de los diez más vendidos cada mes, según la clasificación de ADESE, durante todo 2004 hasta septiembre de 2005. Aunque, también, hemos tomado algunos de mayo y junio de 2003, con el fin de que la muestra fuera proporcionada por niveles de edad.

Los grupos de edad se basan en los criterios del sistema de clasificación PEGI (Pan European Game Information) y se han elegido dos grupos para edades infantiles: +3 años y +7 años y otros dos dirigidos a colectivos juveniles: +16 años y +18 años. La muestra escogida es la siguiente:

Recomendados para más de 3 años: Eye Toy Play 2; Fifa Football 2005; Fifa Street; Formula One 2004; Gran Turismo 4; Need for Speed Underground 2; Patrician III; PC Futbol 2005; Pro Evolution Soccer 4; Rayman 3.

Recomendados para + 7 años: Los Sims toman la calle; Los Increíbles; Los Sims 2; Los Sims Superstar; Port Royale 2; Silent Hunter 3; The Simpsons; Los Sims: Magia Potagia.

Recomendados para +16 años: Battlefield 2; Brothers in Arms; CSI Miami; Devil May Cry 3; Los Sims: Animales a raudales; Medal of Honor; Metal Gear Solid 3; Play Boy the Mansion; Singles 2, ¿tres son multitud?; Splinter Cell, Chaos Theory; Warcraft III.

Recomendados para +18 años: Diablo 2; Doom 3; God of War; GTA San Andreas; GTA Vice City; Half Life 2; Leisure Suit Larry; The Getaway; Torrente.

Hemos observado todas las carátulas: frontales, traseras y CDs pero, fundamentalmente, se han analizado los primeros, puesto que contienen ilustraciones más elaboradas; son las que producen la “primera impresión” que contribuye a que el consumidor compre un videojuego del que algo conoce. Los elementos icónicos de traseras y CDs están en función de los frontales, aunque cada una cumple una diferente misión.

2. Frontales

2.1. Tipo de figuras

Nos centraremos, sobre todo, en aquello que los diseñadores han decidido que fueran las *figuras*, que son las que destacan sobre el conjunto, “avanzan” hacia el espectador; el *fondo* es todo lo demás, lo que está en un segundo plano.

De las figuras observadas se ha diferenciado entre *protagonistas* y *secundarias*. Las primeras son las que inducen al usuario a identificarse, combatir, competir, poseer, experimentar, etc. Es decir, las que lo “obligan” a desempeñar un determinado papel. Las secundarias son sus auxiliares, las que sirven de apoyo para conseguir estos fines; por ejemplo, en Port Royale 2, serían los barcos, el paisaje o el mapa, mientras que el protagonista es la persona (fig. 1).

Respecto a la *cualidad* de las figuras que aparecen en las imágenes (tabla A), más de tres cuartas partes de ellas son de índole humana. Las humanoides sólo constituyen la cuarta parte, pero incrementan su porcentaje a medida que aumenta el nivel de edad recomendada. Y, en casi dos terceras partes de las imágenes aparecen objetos reales. Pero, en mucha mayor medida -casi duplicándolas- en las carátulas de los videojuegos recomendados para edades infantiles.

2.2. Equilibrio y factores que lo constituyen: peso visual

Daniele Barbieri (1993, 26) dice que “el problema del dibujo no es crear imágenes *semejantes*, sino crear imágenes *eficaces*, es decir, imágenes que subrayen los aspectos justos de los objetos en el momento preciso.” Rudolf Arnheim (1981, 35) sostiene que el equilibrio de una imagen es indispensable para que todos sus factores se determinen mutuamente y no necesite ningún cambio. Es decir, lo que se pretende es conseguir una estabilización que suponga “cerrar” o “terminar” definitivamente la obra.

El *peso* visual es una de las propiedades que más influyen en el equilibrio; se refiere “al valor de actividad plástica de un elemento en la composición” (Villafañe, 1990, 185). Pero, el plano no es neutro porque depende de la percepción y ésta, a su vez, de nuestra experiencia en el mundo cotidiano. “En las zonas más estables del plano el peso visual disminuye y, en las de mayor inestabilidad, aumenta” (*Ibidem*, 185).

2.2.1. Ubicación

La *ubicación* dentro del plano es determinante, por ello, se coloca en las zonas clave los elementos que se quiere enfatizar, contrapesándolos icónicamente, con otros de menor significado dentro de la narración. “La zona central de una imagen es, lógicamente, la de máxima atracción visual, ya que coincide con su centro geométrico; asimismo, es una ubicación estable para cualquier elemento al pasar por ella todas las orientaciones principales del cuadro” (Villafañe, 1990, 185).

Por otro lado, la parte superior de una obra posee mucho más peso visual que la inferior; y ésta última aparece mucho más “afianzada”. Un icono situado arriba se ve más, siendo más inestable visualmente que otro que esté abajo (fig. 1). Y ello, por la sencilla razón de que, según la experiencia, estamos acostumbrados a ver la “parte de abajo del mundo” llena de objetos, debido al efecto de la gravedad; mientras que la parte superior está casi vacía y cualquier objeto en ella se percibe como suspendido, en una situación precaria. En función de todo esto, hemos observado la posición de las figuras dentro del plano que forma la carátula, siempre diferenciando entre figuras protagonistas y secundarias.



Fig. 1

Recordaremos que, según Arnheim, la zona central es la de máxima atracción visual y al mismo tiempo, la más estable, pues pasan por ella todas las orientaciones de la obra. Según puede verse en las tablas B. y B1, tres quintas partes de las figuras protagonistas aparecen en una posición centrada, manteniéndose esta proporción en los cuatro niveles de edad considerados.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con las figuras secundarias, más repartidas por toda la superficie, y siendo mayoritarias en la parte de abajo. Además, en los diseños destinados a los

grupos infantiles se busca más estabilidad para las figuras secundarias, esto es: zona inferior, de menos peso visual (tablas C. y C1).

El historiador del arte Heinrich Wölfflin señaló que cuando “se da la vuelta” a un cuadro, convirtiéndolo en su imagen especular, cambia de sentido y su mensaje es otro. Ello es debido a que las imágenes se “leen” de izquierda a derecha y, por lo tanto, el orden compositivo queda modificado. Todo objeto icónico situado a la derecha parece más pesado. Arnheim (1981, 49) dice lo siguiente:

“Según Gaffron, el observador experimenta una imagen como si lo que tuviera directamente delante sí fuera el lado izquierdo de ésta. Se identifica subjetivamente con la izquierda y lo que allí aparece es lo que asume mayor importancia. (...) Dentro de un grupo de actores, domina la escena el situado más a la izquierda. El público se identifica con él y ve a los demás, desde la posición de él, como adversarios” (fig. 2).



Fig. 2

En función de esto, puede verse en las tablas B., B1, C., y C1 que una cuarta parte del total de las figuras protagonistas están a la izquierda, de las cuales la mitad son carátulas para +3 años. Frente a ello, más de la tercera parte de las figuras secundarias se encuentran a la derecha y de éstas, casi dos tercios son en las carátulas para +3 años.

2.2.2. Ubicación

Evidentemente, el peso visual también depende del *tamaño* del objeto: si el resto de las características son iguales, el icono mayor será el que más atracción produzca. En este análisis se ha considerado el tamaño en función de la superficie ocupada por el conjunto de figuras protagonistas en la carátula. Estimando *grandes* las que, en total, ocupan igual o más de la mitad de la superficie.

Según las tablas D. y D1, casi la mitad de las figuras protagonistas muestran un tamaño grande; siendo más de tres cuartas partes de las carátulas para +18 años; y desciende progresivamente su tamaño según van dirigidas a edades inferiores. En igual proporción –casi la mitad- tienen un tamaño regular, aumentando gradualmente su porcentaje según disminuye la edad recomendada.

2.2.3. Color

Arnheim sostiene que una luminosidad fuerte, una saturación elevada y los matices de onda larga producen excitación (figs. 3 y 4).



Fig. 3

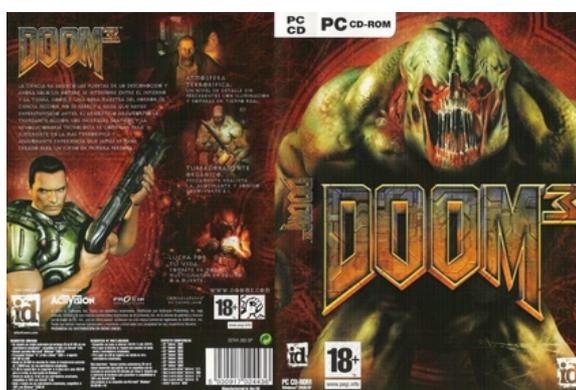


Fig. 4

Este autor cita a varios científicos que experimentaron con este asunto. Féré sostuvo que el tono muscular y la circulación sanguínea se acrecientan ante la luz coloreada, “de menos a más en la secuencia que va del azul al verde, amarillo, anaranjado y rojo” (Arnheim, 1995, 404). Rorschach, con sus tests sobre formas y colores, descubrió que las personas que poseen un estado de ánimo más alegre, responden a los estímulos cromáticos, mientras que los deprimidos reaccionan más frecuentemente a las formas. Por su parte, Ernest Schachtel, comparó la experiencia de los colores con la del afecto o la emoción. Ambas producen una recepción pasiva ante un estímulo:

“Una emoción no es producto de la mente activamente organizadora: únicamente presupone una clase de actitud abierta que, por ejemplo, una persona deprimida puede no tener. La emoción nos alcanza como el color. La forma, en cambio, parece exigir una respuesta más activa. Barremos con la vista el objeto, establecemos su esqueleto estructural, relacionamos las partes con el todo”.

No obstante, según Arnheim, semejante formulación parece demasiado estrecha, sobre todo respecto al arte (1995, 369 y 370).

A su vez, Casetti y Di Chio hacen referencia a la siguiente gama de reacciones perceptivas: el verde relaja, el azul tranquiliza y el rojo excita. Kandinsky llamaba “no colores” al negro y al blanco; el primero, porque no refleja radiación luminosa alguna; el segundo porque es la suma de todas y refleja todas.

Villafañe escribe sobre las *sinestias*, difíciles de objetivar. Consisten en experimentar con un sentido el estímulo percibido a través de otro sentido; e inducen a la percepción de determinadas sensaciones. En algunos casos, poseen cualidades térmicas; es decir, los colores cálidos crean sensación de acercamiento de la imagen hacia el observador, mientras que los colores fríos producen alejamiento. Por lo tanto, son un buen recurso para crear perspectiva (fig. 1). Además, está el binomio claridad/oscuridad. La primera incrementa el acercamiento, en tanto que la segunda acentúa el alejamiento. Danielle Barbieri (1993, 56) escribe que hay imágenes *en conjunto* claras y otras *en conjunto* oscuras “sabemos bien qué *tipo de efecto* produce (...) no es la nitidez visual (...) sino de los efectos emotivos que dependen de los valores simbólicos, de lo claro y lo oscuro en el fondo de nuestra cultura”.

Por todo ello, se llega a la conclusión de que, con el recurso del color, en las carátulas, se consigue dos cosas: 1. Producir un determinado nivel de excitación, es decir, “hacer vibrar” al receptor, es lógico deducir que para *atraer su atención*. Y 2., separar figura de fondo, mediante las sinestias. Esto es, crear la ilusión de que la figura que interesa destacar, “avanza” hacia el usuario, mientras que el fondo permanece en un plano más atrás. Con otras palabras, se trata de “hacer entrar por los ojos” lo que interesa a los diseñadores.

De esta forma, según las tablas E. y E1, en más de dos terceras partes de las *figuras* (sean protagonistas o secundarias), se ha utilizado matices de onda larga, excitantes y cercanos al espectador. Y llega al 90% en el caso de las imágenes para +18. Mientras que en carátulas para +16 años estos colores se encuentran en menos de la mitad de las figuras, estando formadas más de un tercio de ellas por “no colores”.

Respecto a los colores del *fondo* de las imágenes, más de una tercera parte son colores entre el verde y el violeta, “fríos y alejados” y casi la misma cantidad son “no colores”, negro o blanco. Las carátulas para +18 mantienen los colores excitantes en el fondo en casi la mitad de ellas (fig. 4); en tanto que las dirigidas a los más jóvenes, sobre todo a +7 años, tienen casi dos terceras partes de sus fondos con colores fríos (fig. 1). Hay que destacar que en las carátulas para +16 años, tanto en figuras como en fondos abundan los no colores, negro y blanco, mucho más que en las otras edades (fig. 5).

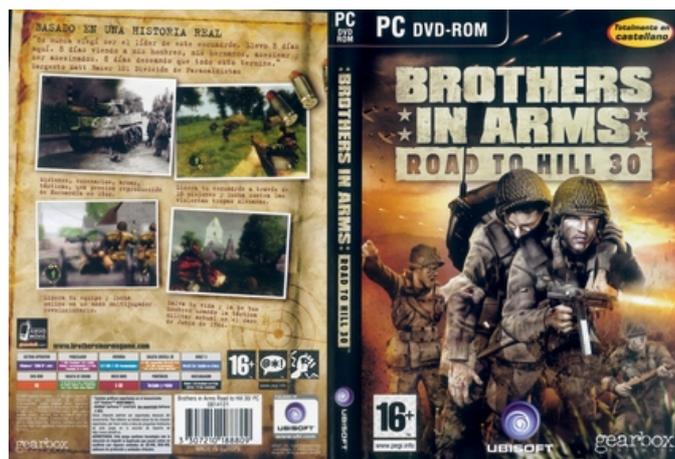


Fig. 5

2.3. Iluminación

Casetti y Di Chio (1991) sostienen que la luz que permite ver sin dejarse ver ella misma es una iluminación neutra, sólo para reconocer los objetos. Crea resultados *realistas*. En tanto que la luz que se muestra ella misma puede alterar los contornos de los objetos encuadrados, produciendo resultados fuertemente *antinaturalistas* (fig. 4). Cuando la oscuridad es tan densa que crea un fondo de “nada” negra, el receptor cree estar viendo cosas salidas de un estado de no-ser y que probablemente volverán a él. La oscuridad sirve para representar la existencia aterradora de cosas que escapan al alcance de nuestros sentidos y, a pesar de ello, ejercen su poder sobre nosotros. Pero, los objetos pictóricos no desaparecen sólo en la oscuridad, sino también en la blancura, como por ejemplo, la niebla. Además, la iluminación tiende a guiar la atención selectivamente. Para destacar un objeto no es necesario que éste sea grande ni de colores vivos, ni que esté situado en el centro. De modo semejante, también los elementos secundarios de la escena pueden ser rebajados a voluntad. Con ello, entran en juego categorías como el realismo, surrealismo, hiperrealismo; produciendo efectos de onirismo, angustia, ternura, dureza, etc., (Arnheim, 1995, 359 y 360).

Los resultados de la tabla G., sobre el tipo de luz en el diseño de las carátulas, indican que dos terceras partes de ellas están iluminadas de forma evidente, frente a un tercio con una luz que no se muestra. Esta luz que no aparece se da en el 60% de las carátulas para +3 años y sólo en el 9,1% de los videojuegos destinados a +16 años. A esta edad va dirigida toda clase de luces en más del 90% de los casos, sea tenebrismo, sean brillos claros. Además, a medida que aumenta la edad recomendada, más se tiende a un diseño tenebrista. Es decir, a los más adultos se les destina una iluminación violenta, frente a los niños que reciben una luz más natural.

2.4. Líneas de lectura dentro de la imagen: miradas

El tema crea direcciones. En teatro se llaman “líneas visuales” a las direcciones espaciales creadas por la mirada del actor. Arnheim dice que, tanto el peso visual como las direcciones de lectura dentro de la imagen, son los responsables de su equilibrio. En la escena existen dos tipos de direcciones: las *representadas* realmente y las *inducidas*. Las primeras consisten en unos objetos que aparecen de forma manifiesta en la imagen, que “mueven” la mirada del espectador en el sentido que decide el autor. Son vectores que dirigen la lectura de la obra, como si fueran flechas indicativas; por ejemplo, objetos puntiformes, brazos, dedos extendidos, mástiles, espadas, etc.

Por otro lado, las direcciones inducidas son recursos como, por ejemplo, las miradas de los personajes dentro de la obra, que “pueden establecerse entre dos o más personajes o desde uno de éstos al espacio fuera de campo, consiguiendo en este caso potenciar la zona del cuadro por donde escapa la mirada” (Villafañe, 1990, 190). A su vez, Casetti y Di Chio (1991, 233) dicen:

“El punto de vista es también la marca del destino de la imagen: señala la prolongación de las líneas del cuadro más allá de sus bordes, o el salto de la representación más allá de su superficie. De hecho, una imagen se hace ‘visible’ en la medida en que construye una posición ideal en la que situar a su observador”.

Por todo lo anterior, se considerará que cuando la mirada, proviniendo de un personaje de la imagen, se dirige a los ojos del espectador, está potenciando el espacio fuera del cuadro ocupado por el espectador, implicándolo en la escena, buscando su complicidad e intentando “atraparlo” para la narración. Así se relaciona los espacios de dentro y de fuera del campo, haciendo participar al propio receptor en el relato (figs. 2, 4, y 6)



Fig. 6

Según esto, en la tabla H. puede observarse que las miradas de los personajes de la imagen están dirigidas sólo hacia el espectador, en casi la mitad de las carátulas, más un 8% de imágenes en las que se comparten las miradas hacia el usuario con los objetos del dibujo; en total más de un 55%. El caso más relevante (tabla H1), es el de las carátulas de videojuegos para +18 años que, en *todas* ellas sin excepción, las miradas van dirigidas hacia el espectador y nunca entre los elementos del dibujo. Además, de forma continua, a medida que aumenta el nivel de edad recomendado, aumenta la implicación del observador externo, “atraído” por la mirada del dibujo; disminuyendo, también, gradualmente, con la edad, las imágenes sin miradas.

2.5. Oblicuidad

Mientras que la composición establecida sobre los ejes horizontal y vertical origina estabilidad, la oblicuidad hace disminuir la simplicidad y aumenta la tensión, porque crea la impresión de haber aplicado alguna fuerza al objeto, como si hubiera sido comprimido o estirado. Supone una comparación entre lo que es y lo que debería ser. Esto produce una demanda imperiosa de simplificación y relajación (Arnheim, 1995, 288). Dependiendo de la ubicación del punto de vista en el que se sitúe al espectador, así la percepción de la figura producirá unos efectos u otros. El punto de vista *frontal* connota naturalidad. Desde arriba o *picado* sitúa al personaje en manos de espectador; si es muy acentuado subraya su debilidad, impotencia, incluso, mezquindad o timidez. Desde abajo o *contrapicado* connota majestuosidad, amenaza. Esto sucede aunque la angulación esté motivada narrativamente. Barbieri (1993, 139) dice que la angulación oblicua constituye un exponente dinámico, puesto que:

“muestra una acción más convulsa: nos arroja a su interior. La diagonal es inestable para nuestra percepción (...) Al representar la norma, cada vez que encontramos una excepción sufrimos su efecto; cuando el encuadre no es horizontal ya no nos parece tan objetivo como habitualmente; tenemos la impresión de que hay unos ojos que miren desde abajo. Los ojos de alguien que forma parte de la escena, que está dentro de la escena” (fig 6).

Todo lo anterior hace pensar que las figuras sometidas a angulación hacen intervenir e comprometerse emotiva y cognitivamente al espectador.

En la Tabla I. puede verse que la mitad de las figuras protagonistas no sufren ninguna clase de angulación y más de una cuarta parte se muestran desde abajo, más o menos acentuadamente,

connotando autoridad. Viendo la Tabla I1, esto último sucede en casi igual proporción en todos los niveles de edad recomendados; y es en las tres cuartas partes de las carátulas para edades intermedias donde menos oblicuidad hay, frente al 90% de las destinadas a +18 años.

2.6. Tipos de plano en que se encuadran las figuras

Los tipos de plano producen determinados efectos en el usuario porque cada uno origina una experiencia de la imagen.

- *Gran plano general*: figura humana apenas se distingue. Predominancia del paisaje. Descriptivo.
- *Plano general*: más reducido, se trata de mostrar el ambiente.
- *Plano de conjunto*: la figura humana se ve entera. Equilibrio entre los personajes y el espacio en que se desenvuelven. Existe acción de los personajes.
- *Plano americano*: recorta la figura humana a la altura de las rodillas. Muestra las acciones de los personajes y sus rasgos del rostro.
- *Plano medio*: corta la figura humana por la cintura. Los personajes predominan. Se aprecia la expresión del rostro.
- *Primer plano*: figura humana cortada a la altura de los hombros. Atención sobre la expresión del rostro. Gran contenido de los estados emocionales del personaje.
- *Plano detalle*: sólo una parte de la figura. Subraya un detalle importante. Aporta dramatismo (Fernández y Díaz del Teso, 1990).

Según la tabla J., los porcentajes disminuyen progresivamente según se hacen más cercanos los planos. El 42% de las carátulas muestran a sus personajes en un plano de conjunto, compensando en importancia personajes, espacio y acción. Sin embargo, esto se da en mucha mayor medida en las carátulas destinadas a los más pequeños, -sobre todo a los de +7 años-, en las que tres cuartas partes de ellas muestran este alejamiento. Y mucho menos en las dedicadas a los mayores; en los dibujos para +18 años hay mayoría de primeros planos (tabla J1).

2.7. Niveles de iconicidad

Sólo se han tenido en cuenta los niveles que aparecen en alguna de las imágenes analizadas. En la clasificación hecha por Villafañe (1990, 41) corresponden a la horquilla comprendida entre el 4, como nivel más bajo de realidad -los pictogramas-, hasta el 8, referido a la fotografía en color.

Los *pictogramas* pertenecen a un grupo de imágenes de considerable abstracción, que según Villafañe (*Ibidem*, 43), son las más apropiadas para la información visual. “Implica discriminar la parte más importante de los contenidos que se quieren comunicar, lo que requiere una mayor abstracción a fin de que algunos elementos secundarios de la imagen no actúen como distractores” (fig. 7). Los grados 5 y 6 son los más expresivos artísticamente, por la interpretación de la realidad que posee una imagen de estos niveles. Este autor considera que se encuentran a medio camino entre la realidad y la abstracción y son un terreno apropiado para la creación. La fotografía, si es artística, también debe encuadrarse dentro de este grupo; sin embargo, es más adecuada para cumplir misiones descriptivas, englobadas en los grupos 7 y 8, tanto si es en color o blanco y negro. Se trata de “representar las propiedades estructurales del objeto, así como sus proporciones para que sea posible la identificación” (*Ibidem*, p. 43) (fig. 8).



Fig. 7



Fig. 8

En función de ello, se ha observado en la tabla K., que casi la mitad de las imágenes se corresponden con la pintura realista y un 30% son representaciones figurativas no realistas; y ambos niveles interpretan la realidad, siendo idóneos para la expresión artística. Discriminando por edades, el 55,6% de las realistas y casi la mitad de las no realistas están destinadas a usuarios de más de +18 años. Mientras que la fotografía en color, que cumple objetivos descriptivos constituye la mitad de las imágenes recomendadas a +3 años.

2.8. Ubicación del título del videojuego

Sobre el emplazamiento del título pueden establecerse las mismas bases teóricas que sobre las imágenes. Y ya se ha hecho al principio del trabajo. Sólo hay que recordar que el plano posee distintas zonas de actividad plástica; la zona superior posee más peso visual que la inferior, que es más estable; el observador se identifica subjetivamente con lo que aparece a la izquierda, mientras que percibe como adversario lo que está a la derecha. Y, a igualdad de tamaño entre lo que se encuentra a ambos lados, los objetos a la derecha se “ven” más grandes.

Por ello, según la tabla L., el título aparece centrado en casi todos los casos y el 57,9% se ubica en la zona superior. Si bien en todos los niveles de edad ocupa el centro, son las imágenes recomendadas para +3 años las que muestran el título arriba en un 80% de los casos (tabla L1).

2.9. Estilística del título y sus connotaciones

Casetti y Di Chio (1991, 98), en su libro sobre el análisis fílmico, establecen un doble código de base en los indicios gráficos que acompañan a las imágenes. Es decir, el lenguaje escrito se acompaña de *códigos estilísticos* que son signos que “se leen como un nombre y miran como a una imagen”. “El tamaño variable de las letras, (...) o incluso simplemente el tipo de escritura empleado, o la presencia de ornamentos y adornos, son cosas capaces de definir ciertos efectos particulares, de subrayar estados de ánimo y atmósferas” (*Ibidem*, 98). Dando lugar a un sistema de relaciones y superposiciones que crea un complejo proceso de significación (fig. 4).

Según esto, en la tabla M. puede verse que en tres cuartas partes de los títulos de los videojuegos aparecen signos estilísticos y connotativos. Siendo en los recomendados para los más pequeños, a partir de 3 años de edad, los que aparecen en menor medida, aunque, de todos modos, en considerable proporción: el 60% (tabla M1).

3. Traseras

Lo más relevante, en absolutamente todas ellas, son las viñetas que realizan la función de “pantallazos” narrativos de la acción que se va a llevar a cabo en el juego. Barbieri (1993, 21) dice: “En el cómic, cada viñeta tiene una función directamente narrativa; incluso en ausencia de diálogos y de didascalias o texto narrativo, la viñeta cuenta un momento de la acción que constituye parte integrante de la historieta...”. A su vez, se crea un efecto temporal producido “no por las distintas

viñetas, sino por su yuxtaposición, por su disposición en secuencias” (*Ibidem*, 257). A diferencia del frontal que es una única imagen fija –con la excepción de algunos de *Los Sims* y *Grand Theft Auto*-, (fig. 6) las carátulas traseras tienen imágenes con una temporalidad ocasional pero intencionada; esto es, no muestran un desarrollo continuo de los acontecimientos, sino momentos o aspectos significativos. Además, sin excepción, interaccionan imágenes con indicios gráficos –didascálicos que las explican y rótulos técnicos-. Ambos pueden estar situados en cualquier lugar del plano, dependerá de la narración y, en función de ésta, del punto de vista que tenga que tomar el usuario.

En todas las traseras hay viñetas que sirven para desarrollar la acción anticipada en el frontal. Y al representar acciones, poseen mayor carga de dinamismo. Asimismo, hay diferencia –en todos los videojuegos- entre el tipo de plano en que se encuentran las figuras del frontal y las viñetas de la trasera; esto es relevante, puesto que, como ya se vió, cada tipo de plano aporta diferentes experiencias de una imagen. Hay que recordar que, en los frontales, predominaban los planos medios, para presentar sobre todo personajes y algo de la acción; mientras que en los “pantallazos” de las traseras abundan los planos generales y de conjunto, mostrando espacios, ambientes, acción y relaciones, aparte de personajes.

También es relevante que el marco de estas viñetas adopta una forma relacionada con la acción del videojuego. Por ejemplo, en *Los Increíbles* se trata de elipses, como torbellinos (fig. 3); en *Need for Speed 2* las viñetas tienen forma de rombos; en ambos casos están colocadas en la diagonal del plano. Tanto la elipse como el rombo son deformaciones del círculo y del cuadrado; la deformación crea tensión y la diagonal produce inestabilidad (Barbieri, 1993); todo lo cual se percibe como dinamismo en la imagen, como paso previo para experimentar el dinamismo del videojuego. En otras carátulas, las viñetas tienen forma de aparato de televisión, hoja de papel, imagen tomada desde un aparato de mira óptica, espejos iluminados de camerino, marcos de diferentes tamaños, etc., combinadas con artefactos y personajes aislados; en un juego continuo de asociaciones mentales (figs. 1, 3, 5, 6 y 8).

Por otro lado, poseen unos rasgos presentes en casi todas y es que conservan buena parte de los elementos que ya se han visto en los frontales y CDs: misma luminosidad y colores de fondo y figuras, dentro de espacios y ambientes similares; se repiten el tipo de personajes, objetos y códigos estilísticos del lenguaje verbal. En todos los casos, frontal y trasera poseen el mismo nivel de iconicidad.

4. CDs

Danielle Barbieri (1993) dice que la imagen de la ilustración *comenta*, posee abundancia de signos porque es única y debe dar la máxima información. Esto es lo que sucede con los frontales: deben decir o comentar lo suficiente para terminar de seducir a un usuario que va predispuesto a comprar un producto del que, previamente, conoce algo. Son la carta de presentación. También sostiene esta autora que la imagen del cómic *cuenta*, porque es narrativa en sí misma y concisa, puesto que tiene que confrontarse con otras viñetas. Las carátulas traseras están inspiradas en el cómic, puesto que tienen que aportar un adelanto de la narración; son “pantallazos” de momentos relevantes del videojuego y deben confrontarse entre sí y con la explicación verbal que las acompaña.

Los CDs, al contrario que los frontales o las traseras, están en el interior del envoltorio y no se encuentran a primera vista. Por lo tanto, sus diseños son menos elaborados, porque no están para contribuir a vender el producto, ni explicar nada. Cumplen una función intermedia, de introducción, a medio camino entre, por un lado, la carátula frontal, que debe atraer al usuario para decidirle a comprar y, por otro, la actividad real del juego en sí. Ya que, cuando el interesado se encuentra con la imagen del CD, ya ha adquirido el videojuego y quitado su precinto y, para entonces, da lo mismo que le atraiga o que no. Por ello, el diseño de los CDs cumple una misión de trámite. Su dibujo está basado en el frontal, comparten elementos icónicos, pero en el CD son más simples, porque su función es la de una segunda presentación de paso.

4.1. Rasgos de las carátulas de los CDs según edades

En el caso de los +3, el título suele coincidir, en la mayoría de los casos, con la ubicación que tenía en el frontal y conserva, en todos ellos, el mismo tipo de grafismo, con sus connotaciones (fig. 9). La tendencia en los CDs, es a situarlo en la parte superior, de más peso visual, para sustituir la falta de imagen. La única excepción es la de Rayman 3 que, en el CD, muestra un título muy pequeño y a la derecha; no hace falta más, puesto que se utiliza un pictograma, de gran tamaño, de la cara del protagonista que tiene el mismo nombre que el videojuego (fig. 7).

Respecto a las imágenes de los CDs, o coinciden exactamente con el frontal o se ha extraído una parte de éste. En estos casos, los elementos icónicos como el tipo de figuras, color, iluminación, miradas, son los mismos. En ocasiones se modifica el nivel de iconicidad, para reducirlo. Unas veces, sólo conservan el color del fondo; en otros, aparece un fragmento de lo que aparecía en el frontal. Cuando la intención es que una imagen se imponga sobre el espectador, aparece a la derecha,

lugar donde más dominante aparece. Si es un retrato de alguien conocido aparece a la izquierda, que es la ubicación idónea para que el usuario se identifique con el personaje. En cualquiera de estos casos, se trata de mostrar una abstracción que cumple una función de indicio; es un rastro de la parte exterior y, también, un pequeño avance de lo que va a encontrarse cuando haga utilización del videojuego.

Respecto a los CDs recomendados para +7 años, la simplicidad de las carátulas de que disponemos es aún mayor que en el caso anterior para +3 años. Algunas veces, la imagen queda reducida a color, aunque se mantiene el grafismo del título, asociado al tema. En otros casos, se recoge un aspecto secundario de la imagen del frontal. Los títulos varían más de posición respecto a los frontales. En el caso de los Sims, se repite cuatro veces, en la misma carátula, creando una imagen en sí mismo (fig. 9).

Las imágenes de los CDs de videojuegos para +16 conservan bastantes similitudes con sus frontales aunque, en la mayoría de los casos, son más simples. No obstante, casi todos los colores de los frontales se mantienen, ya que sirven para generar determinadas reacciones perceptivas. En aquellas carátulas de CDs que cambian su imagen respecto al frontal, conservando las figuras, hay un desplazamiento de la figura protagonista hacia la izquierda, lugar de identificación del usuario, pero sin miradas para seducirlo. Por otro lado, aunque variando en casi todos los casos de posición, el grafismo de los títulos sí permanece. La estilística del título cumple la misma función indiciaria que los colores: ambos son un pequeño rastro de la información visual del frontal.

El caso de las imágenes de los CDs recomendados para +18 años es más curioso, porque constituyen el grupo que más conserva las figuras o, aunque tenga otras, son las que más elementos icónicos tienen. Y casi todas sus imágenes son más simples que su correspondiente frontal. Un par de ellas carecen de figuras, pero permanecen los colores lúgubres, grafismo del título y símbolos que había en los frontales. Hay que insistir en que todo ello origina una determinada atmósfera, predisponiendo a un estado de ánimo específico. Además, al contrario que en el resto de las edades recomendadas, existe, en estas figuras para CDs, gran cantidad de miradas descaradas dirigidas al usuario, posturas agresivas o provocadoras y, en general, actitudes de incitación a éste.

4.2. Ejemplo

Un caso paradigmático es el de los cuatro CDs de Leisure suit Larry, que son prácticamente iguales, por lo que sólo se inserta, en el texto, uno de ellos (fig.2). Analizándolos, puede verse que utilizan

muchas de las estrategias observadas anteriormente para atraer al espectador. En primer lugar, las figuras “avanzan” hacia él gracias a los colores cálidos de la carne de las figuras -sobre todo, de la chica- que, además, aparece en un primer término; mientras que los colores fríos del fondo hacen que éste se “aleje”. Asimismo, el fondo azul es más oscuro en el lado de Larry, lo que aporta más sensación de profundidad a este ámbito; en tanto que el fondo del lado donde se encuentra la chica, al ser más claro, está más cercano al espectador. Se trata de que todo lo situado en el lado derecho se “eche encima” del usuario.

Es importante que, en los cuatro, Larry permanece idéntico; esto es así, porque caracteriza al espectador dentro de la escena; lo que varía en cada CD es con lo que éste se enfrenta, es decir, las chicas. Esto se corrobora por la posición que, en el plano, presenta cada uno: mientras que Larry se sitúa en el sitio que representa al espectador, con el que éste se identifica subjetivamente, las chicas (en los cuatro CDs) ocupan el lugar de aquéllo con lo que éste se encuentra y se enfrenta. Las imágenes son prácticamente iguales, lo único que varía son las diferentes muchachas; este hecho trata de producir una sensación subliminal de promiscuidad.

Las direcciones de lectura de la escena son significativas, confirmando lo anterior. Se recordará que si señalan al espacio fuera del campo, crean nuevos contextos vinculados a la imagen: permiten vislumbrar al espectador nuevos ámbitos que no aparecen en ella. En este caso, Larry, con sus brazos, dedos y mirada, apunta descaradamente a éste. Además, al estar con la boca entreabierta, parece que también se dirige a él verbalmente. Las chicas, a su vez, “enredan” al usuario por medio de la dirección de su mirada y de su pose provocativa.

Asimismo, existe en las figuras un efecto de picado-contrapicado, si no porque estén tomadas desde arriba o abajo, sí por el énfasis puesto en la anatomía de cada una de ellas. Larry, aunque esté tomado frontalmente, tiene la cabeza muy grande, lo que crea un efecto de empequeñecimiento del personaje, apareciendo como débil, tímido o ridiculizado. Y como está más alejado, tiene una figura más pequeña. Por el contrario, las chicas muestran la parte más relevante de su anatomía; lo que les da un efecto de “dominio”, de ensalce, incluso de “amenaza”, para los objetivos buscados por el usuario.

Por último, comparando estos CDs con el frontal externo del videojuego, puede verse que, como en otros casos, son más simples icónicamente que éste. Mientras que el frontal cumple la función de presentación ante el usuario de personajes y espacio, los CDs son la puerta por donde ya empiezan a introducirlo en la historia, para acceder a determinadas actividades. Por ello, sólo aparece lo relevante: por un lado, Larry que personifica al usuario y, por otro, las chicas, que ya comienzan a representar su actuación.

5. Conclusiones

5.1. Frontales destinados a los grupos infantiles

En los frontales de videojuegos recomendados para +3 y +7 años no existen miradas comprometedoras para el espectador; las imágenes son más simples –con menos densidad de objetos y personajes, la cual aumenta con la edad–; la iluminación es más realista; la disposición y ubicación de personajes y objetos cumple las condiciones perceptivas, antes vistas, para experimentar lo propio y lo ajeno. Los colores de fondos y figuras están pensados para crear perspectiva, según las normas más clásicas: fríos en fondos y cálidos en primer término. Se encuentran más objetos reales que en los niveles de edad más altos y, simultáneamente, son los grupos que menos símbolos exhiben en sus dibujos, en consonancia con la simplicidad y naturalidad que denotan el resto de los rasgos. Las carátulas para +3 años, tienen el más alto grado de iconicidad, con funciones descriptivas, correspondiente a la fotografía en color (fig. 8). Mientras que los diseños para +7 se alejan de la realidad, tendiendo más a la interpretación y creación.

Las carátulas destinadas a estos grupos infantiles están encuadradas en planos más largos y, a medida que aumenta la edad recomendada, van haciéndose más cortos. Hay mayoría de planos de conjunto y americanos, es decir, muestran el mundo a una determinada distancia. A este respecto es interesante citar el trabajo de Flora Davis (1998) sobre comunicación no verbal. Esta autora habla de la existencia de unos círculos de proximidad en función del tipo de relación personal y social. Pues bien, el mundo mostrado a los más niños guarda unas distancias relativamente constantes, donde existe equilibrio entre los personajes, sus rasgos, el espacio y la acción (fig. 8). Este radio de visión coincide con las distancias que, –según Davis– corresponden a los no íntimos, equivalente a la extensión del brazo. También cita la distancia social, de dos a tres metros. Ambos círculos encajan con el tipo de planos que enmarcan las carátulas para estos grupos.

Todo lo cual se puede resumir diciendo que estas imágenes no reclaman la complicidad, la “intromisión” del receptor en ese mundo. Más que como actor, buscan es que el niño actúe como espectador de un mundo realista, natural y sencillo, pero *desde fuera*; pasivamente y a distancia.

5.2. Frontales destinados a los grupos más adultos

5.2.1. Recomendados para +16 años

En este caso, se han separado los dos grupos más adultos porque, si bien muestran rasgos muy diferentes a los anteriores, también lo son entre sí, aunque coinciden en que desciende el nivel de realidad mostrado por los elementos icónicos. En este primer grupo domina el nivel de iconicidad de la pintura realista –igual que en +7 años–, donde domina la creación e interpretación de la realidad. En cualquier caso, lo interesante es que algunas de estas características se incrementen de forma constante a medida que aumentan los niveles de edad.

En el caso de los diseños destinados a dieciséis años o más, aumenta la búsqueda de participación emocional del usuario porque, a medida que se eleva la edad recomendada, los planos van haciéndose más cortos y, por lo tanto, progresivamente, se incrementa el tamaño de las figuras. Para este grupo son mayoría los planos medios/americanos que, como se vió, corresponden a un campo visual que está a unos setenta y cinco centímetros. Esta distancia produce una experiencia en la que predomina el personaje, algunas de sus acciones y, sobre todo, la expresión del rostro. Dentro de este grupo abundan las miradas entre objetos y, sobre todo, hacia el espectador, con intención de hacerlo participar, de “atraparlo” para la narración. Asimismo, hay cantidad de “no colores” negros y blancos, tanto para figuras como para fondos; y son el grupo con menos colores cálidos y excitantes; ésta es la principal diferencia con los usuarios de más edad. También, la iluminación muy marcada se muestra en casi todos los casos, con grandes contrastes lumínicos (fig. 5).

Por ello, la característica principal sería un *tenebrismo frío*. Parece haber una tendencia al distanciamiento emocional, por la falta de calidez; sin dejar de impactar con los grandes contrastes de claroscuros, las miradas y la mayor cercanía.

5.2.2. Recomendados para +18 años

Las imágenes utilizadas para los mayores de dieciocho años destacan por su densidad; característica que aumenta progresivamente con la edad. Es decir, a medida que el diseño está destinado a personas más adultas, aumenta su barroquismo: son imágenes más sobrecargadas y complejas. Relacionada con lo mismo, es la tendencia que existe, según aumenta la edad recomendada, al incremento de símbolos y humanoides, si bien esto último depende del tema. Lo mismo puede decirse de las figuras protagonistas de tamaño grande: varía su porcentaje, de menos a más, según que los usuarios sean más adultos. Además, si en los videojuegos indicados para los más niños las figuras protagonistas estaban, mayoritariamente, a la izquierda, lugar de máxima identificación;

aquí, aisladas o formando un grupo, están centradas. Esto se explica porque el centro es el lugar –con diferencia- de máximo peso visual y, por lo tanto, de máximo impacto. A ello hay que añadir el predominio de la iluminación tenebrista; unido a un nivel de iconicidad bajo, más relacionado con la interpretación de la realidad, que con la realidad misma; lo que ocurre en todos los casos.

Los excitantes colores de onda larga –cálidos- se utilizan en gran parte de los fondos y la casi totalidad de las figuras, transgrediendo las normas de creación de perspectiva por el color. En esto, es el grupo de edad que posee el porcentaje más alto. El objetivo es que la totalidad de la imagen “avance hacia fuera”. La misma proporción de imágenes –casi todas- muestran algún tipo de angulación; es preciso recordar que Barbieri (1993, 139) dice que:

“cuando el encuadre no es horizontal ya no nos parece tan objetivo como habitualmente; tenemos la impresión de que hay unos ojos que miren desde abajo. Los ojos de alguien que forma parte de la escena, que está dentro de la escena”.

Es decir, por un lado, se “introduce al espectador en el interior” de la escena, destruyendo el alejamiento y, por otro, la escena “se acerca” a éste.

Knapp (1982) ha clasificado varias formas de intrusión en el espacio ajeno, una de ellas sería la *violación*, consistente en un uso irrespetuoso, que puede llevarse a cabo, incluso, sólo con la mirada; y a partir de ahí surge la *reacción*, por parte del otro, respondiendo a un comportamiento recíproco. En este grupo de videojuegos, hay dos tendencias importantes que incitan al receptor: una de ellas es la mirada del personaje protagonista dirigida al espectador, que aumenta progresivamente con la edad. En la absoluta totalidad de carátulas recomendadas para mayores de dieciocho años, sucede esto; con ello, la tendencia a “comprometer” al receptor es evidente. Además, hay que recordar que, según aumenta la edad, los planos van, progresivamente, haciéndose más cercanos, y este grupo es el que más porcentaje de primeros planos muestra en sus frontales. A este respecto, Davis (1998) sostiene que el círculo de relaciones más estrecho es el de la intimidad en general, incluidas las riñas, seguido de la distancia de las estrechas relaciones personales sin intimidad. También sostiene que el entorno puede producir excitación emocional, bienestar o seguridad en nosotros mismos, influyendo en los grados de actividad, de alegría o de libertad para actuar de una u otra manera.

Por lo tanto, se puede considerar *entorno* al “ámbito finito de sentido” (Schütz, 1962, 215) constituido por el frontal de la carátula. En el caso de los más mayores, esta clase de estímulos visuales busca –para ellos- la creación de experiencias como complicidad, participación emocional, excitación, “dominación” e introducción del espectador en la historia, para incitarle a comprar.

Por último, la secuencia de la experiencia del usuario con relación a frontales, traseras y CDs, consistiría, respectivamente, en: 1. Atracción por medio de la presentación, impacto o descripción. 2. Desarrollo de la acción (cuando da la vuelta a la caja para ver la trasera). 3. Introducción o segunda presentación de trámite (poco importante, puesto que ya ha efectuado su compra). Asimismo, es relevante añadir que en el 100% de los casos, el recuadro con la edad recomendada aparece en el extremo inferior izquierdo, lugar de mínima atracción visual; y diseñado en todas las carátulas por medio de “no colores”, que son los menos atractivos visualmente.

Bibliografía

- ARNHEIM, Rudolf: *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza, Madrid, 1995
- BARBIERI, Danielle: *Los lenguajes del cómic*. Paidós, Barcelona, 1993
- CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico: *Cómo analizar un film*. Paidós, Barcelona, 1996
- DAVIS, Flora.: *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- FERNÁNDEZ M. y DÍAZ DEL TESO, O.: *El cómic en el aula*. Alhambra, Madrid, 1990
- KNAPP, Mark L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1982.
- SCHÜTZ: Alfred: *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires, 1962
- VILLAFANE, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid, 1990

Anexos

1. Tablas

Tabla A. TIPO DE FIGURAS EN LA IMAGEN

Humanos	75,7%
Humanoides / animales	24,3%
Objetos reales	59,5%
Objetos inventados	10,8%
Símbolos	21,6%
Total	191,9%

Tabla A1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Humanos	66,7%	75,0%	81,8%	77,8%
Humanoides / animales	11,1%	25,0%	27,3%	33,3%
Objetos reales	77,8%	75,0%	36,4%	55,6%
Objetos inventados	11,1%		18,2%	11,1%
Símbolos		12,5%	27,3%	44,4%
Total	166,7%	187,5%	190,9%	222,2%

Tabla B. UBICACIÓN DE LAS FIGURAS PROTAGONISTAS

A la izquierda	23,7%
A la derecha	13,2%
Centrados	60,5%
Arriba	2,6%
Abajo	15,8%
Distribuidos por toda la imagen	18,4%
Total	134,2%

Tabla B1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
A la izquierda	50,0%	12,5%	27,3%	
A la derecha	30,0%		9,1%	11,1%
Centrados	60,0%	62,5%	54,5%	66,7%
Arriba		12,5%		
Abajo	30,0%	12,5%		22,2%
Distribuidos por toda la imagen	10,0%	37,5%	9,1%	22,2%
Total	180,0%	137,5%	100,0%	122,2%

Tabla C. UBICACIÓN DE LAS FIGURAS SECUNDARIAS

A la izquierda	28,0%
A la derecha	36,0%
Centrados	44,0%
Arriba	28,0%
Abajo	48,0%
Total	184,0%

Tabla C1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
A la izquierda	25,0%	33,3%	25,0%	33,3%
A la derecha	62,5%	33,3%	25,0%	16,7%
Centrados	50,0%	33,3%	50,0%	33,3%
Arriba	37,5%	33,3%		50,0%
Abajo	62,5%	66,7%	37,5%	33,3%
Total	237,5%	200,0%	137,5%	166,7%

Tabla D. TAMAÑO DE LAS FIGURAS PROTAGONISTAS

Grande	47,4%
Regular	47,4%
Pequeño	5,3%
Total	100,0%

Tabla D1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Grande	30,0%	25,0%	54,5%	77,8%
Regular	60,0%	62,5%	45,5%	22,2%
Pequeño	10,0%	12,5%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E. PREDOMINIO DE COLORES EN FIGURAS

Matices de onda larga: rojo a verde (exclusive)	68,4%
Matices de onda corta: verde a violeta	10,5%
No colores: negro y blanco	21,1%
Total	100,0%

Tabla E1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Matices de onda larga: rojo a verde (exclusive)	70,0%	75,0%	45,5%	88,9%
Matices de onda corta: verde a violeta	10,0%	12,5%	18,2%	
No colores: negro y blanco	20,0%	12,5%	36,4%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla F. PREDOMINIO DE COLORES EN FONDO

Matices de onda larga: rojo al verde (exclusive)	28,9%
Matices de onda corta: verde a violeta	36,8%
No colores: negro y blanco	34,2%
Total	100,0%

Tabla F1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Matices de onda larga: rojo al verde (exclusive)	10,0%	37,5%	27,3%	44,4%
Matices de onda corta: verde a violeta	40,0%	62,5%	27,3%	22,2%
No colores: negro y blanco	50,0%		45,5%	33,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla G. ILUMINACIÓN

Luz uniforme, no se muestra	34,2%
Tenebrismo	31,6%
Predominio de brillos claros	34,2%
Total	100,0%

Tabla G1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Luz uniforme, no se muestra	60,0%	37,5%	9,1%	33,3%
Tenebrismo	10,0%	25,0%	45,5%	44,4%
Predominio de brillos claros	30,0%	37,5%	45,5%	22,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla H. LÍNEAS DE LECTURA EN LA IMAGEN: MIRADAS

Entre los objetos de la imagen	28,9%
Hacia el espectador	47,4%
Ambas	7,9%
Ninguna	15,8%
Total	100,0%

Tabla H1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Entre los objetos de la imagen	40,0%	37,5%	36,4%	
Hacia el espectador	20,0%	25,0%	45,5%	100,0%
Ambas	10,0%	12,5%	9,1%	
Ninguna	30,0%	25,0%	9,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla I. OBLICUIDAD DE LAS FIGURAS PROTAGONISTAS

Picado	15,8%
Contrapicado	28,9%
Ambos	5,3%
Ninguno	50,0%
Total	100,0%

Tabla II.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Picado	30,0%			33,3%
Contrapicado	30,0%	25,0%	27,3%	33,3%
Ambos				22,2%
Ninguno	40,0%	75,0%	72,7%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla J. ESCALA DE PLANOS EN QUE SE ENCUENTRAN LAS FIGURAS

Plano de conjunto	42,1%
Plano americano / medio	21,1%
Primer plano	18,4%
Plano detalle	7,9%
Varios planos	10,5%
Total	100,0%

Tabla J1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Plano de conjunto	50,0%	75,0%	27,3%	22,2%
Plano americano / medio	10,0%	12,5%	36,4%	22,2%
Primer plano	20,0%	12,5%	9,1%	33,3%
Plano detalle	10,0%		18,2%	
Varios planos	10,0%		9,1%	22,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla K. ESCALA DE ICONICIDAD

Pictogramas	5,3%
Representación figurativa no realista	28,9%
Pintura realista	44,7%
Fotografía en blanco y negro	2,6%
Fotografía en color	18,4%
Total	100,0%

Tabla K1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Pictogramas		12,5%	9,1%	
Representación figurativa no realista	10,0%	37,5%	27,3%	44,4%
Pintura realista	30,0%	50,0%	45,5%	55,6%
Fotografía en blanco y negro	10,0%			
Fotografía en color	50,0%		18,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla L. UBICACIÓN DEL TÍTULO DEL VIDEOJUEGO

Arriba	57,9%
Abajo	15,8%
Izquierda	2,6%
Derecha	2,6%
Centrado	94,7%
Total	173,7%

Tabla L1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
Arriba	80,0%	37,5%	54,5%	55,6%
Abajo	20,0%		18,2%	22,2%
Izquierda	10,0%			
Derecha			9,1%	
Centrado	90,0%	100,0%	90,9%	100,0%
Total	200,0%	137,5%	172,7%	177,8%

Tabla M. CÓDIGOS ESTILÍSTICOS, CONNOTATIVOS

En el título del videojuego	73,7%
No hay	26,3%
Total	100,0%

Tabla M1.

	+3 años	+7 años	+16 años	+18 años
En el título del videojuego	60,0%	87,5%	72,7%	77,8%
No hay	40,0%	12,5%	27,3%	22,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%