

DISEÑO DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA CULTURAL. EL IMPACTO DEL DISEÑO AUDIOVISUAL EN LAS REDES SOCIALES

Adrián Emilio Mena Hernández – Javier De Ponti
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

Una secuencia de títulos de créditos es una pieza de comunicación que puede cumplir varias funciones: contar una historia secundaria, informar del equipo involucrado en la producción o crear un estilo pictórico reconocible a largo plazo. Aún así, esta siempre forma parte de un sistema de comunicación audiovisual más amplio, como es el caso de un largometraje. Al igual que cualquier pieza de diseño, es necesario construir una serie de características que definan el perfil narrativo y estilístico de la pieza, con la intención de construir una función comunicacional coherente. No obstante, puede presentarse la situación de que el perfil inicial no coincida con el percibido por el receptor al momento de interactuar con dicha composición. Sumado a esto, y al avance tecnológico dentro de la cultura del siglo XXI, se ve partícipe de este cambio de perfil la comunicación a través de las redes sociales. En este proyecto, se profundizará en cómo una pieza informativa puede mutar y adaptarse a los medios digitales. Tomando como caso de estudio al personaje de la pantera rosa, se analizará su evolución e inserción dentro de las plataformas de comunicación de la actualidad, así como la percepción que se tiene de este actualmente.

Palabras clave: Títulos de créditos, identidad, redes sociales, diseño, comunicación.

Proyecto de adscripción 2022-2023

Materia Tecnología en Comunicación Visual 3

UnIDHE. Unidad de Investigación y Documentación Héctor Eandi

Profesor Titular: Javier De Ponti

Introducción

El diseño de información es una rama de la comunicación visual especializada en el análisis, organización y transformación de datos en piezas gráficas. Este tipo de producciones se realizan para documentar, difundir, jerarquizar, esquematizar y visualizar la información, según la necesidad comunicacional. Esta disciplina engloba múltiples áreas de aplicación; infografías, manuales de proceso, gráficos... Entre estas se encuentran el diseño de título de créditos. Virginia Hornero Campos plantea que «los títulos de créditos llevan acompañando en los primeros pasos del cine como actores de reparto a los proyectos fílmicos desde comienzos de la imagen en movimiento» (Hornero Campos, 2020, p. 1-2). Las secuencias de títulos tienen una función informativa y una narrativa. Por un lado, la función informativa se refiere a transmitir datos duros de forma objetiva, con la intención de que el espectador pueda desglosar dichos datos sin ningún tipo de interpretación semántica. Por su parte, la función narrativa consiste en

contar/mostrar un determinado relato, invitando al espectador a profundizar en los acontecimientos que ve (empatizando con algún personaje, generando interés en algún suceso, cuestionarse una o más acciones, etc.) En el caso de una secuencia de títulos de créditos, su función informativa consiste en mostrar al director y productor del filme, así como los actores y todo el equipo de sonido, imagen e iluminación, que estuvieron involucrados en el proceso de producción; la función narrativa podría contar una historia vinculada con la trama de la película o mostrar alguna acción particular que ocurrirá en la película. Así mismo, es necesario mencionar una tercera función: la identitaria. Como cualquier composición de comunicación visual, una película posee un universo que permite identificarse y diferenciarse del resto de filmes; esto se logra a través de múltiples elementos como afiches publicitarios, *trailers*, iluminación de las escenas, vestimenta de los personajes, banda sonora y, por supuesto, la secuencia de títulos de créditos (Eandi, De Ponti, p. 137). A través de un estilo particular, la función identitaria permite que el espectador pueda ver los títulos como parte del filme, y no como una pieza independiente. Esto no significa que dichas piezas deben cumplir una única labor. Es necesario clarificar el objetivo con respecto a lo que se aspira lograr.

Explorando la historia del siglo XX se puede ver que una de las primeras producciones audiovisuales, donde se utilizó una secuencia de créditos como parte significativa de la historia, fue de manos del director David Wark Griffith. En la película *Intolerancia* (*Intolerance: Love's Struggle throughout the ages, 1916*), Griffith incorporó un manejo de la tipografía junto a música romántica para explicar distintos aspectos de la producción, no sólo el nombre de los actores (Hornero Campos, 2020, p. 1-2). No obstante, el diseño de títulos de créditos como se conoce en la actualidad se debe a diseñadores como Saul Bass; en particular (mas no siendo la única opinión aceptable dentro de este campo de estudio) este pensaba que la función de dichas composiciones era anclar el contenido de la película o serie, así como sintetizar la trama de la misma. A través de sus trabajos en obras como *El hombre del brazo de oro* (*The Man with the Golden Arm, 1955*), Bass mostraba cómo la secuencia de créditos era capaz incluso de tener su propia carga narrativa, que lo separaba del resto de la pieza audiovisual.

Se puede pensar que, así como cualquier composición de la comunicación visual, los títulos de créditos abarcan ciertos factores comunes: una identidad propia (entendiendo eso como el conjunto de conceptos y valores de la composición y permiten distinguirla de otras piezas comunicacionales), un sistema de identificación con el que se puede transmitir un determinado mensaje y una imagen o percepción visual por parte de un receptor, la cual puede o no coincidir con la intención comunicacional inicial. Cabe destacar que esto se ve condicionado por aspecto del diseño (como la paleta cromática elegida o el sonido utilizado) o por diferencias culturales (lenguaje, nacionalidad, gustos, edad y formación educativa).

Tomando en cuenta estas primeras aproximaciones, y analizando la expansión de la tecnología mediática en el nuevo siglo, se hará una revisión de la inserción de los títulos de créditos en los medios digitales, así como su influencia cultural en la producción del diseño de comunicación audiovisual

Como caso de estudio, se tomó al personaje de la Pantera Rosa. Apareciendo por primera vez en la secuencia de créditos de la película homónima de 1963, hoy en día se ha convertido en un personaje más emblemático y recordado que el filme en sí mismo (a pesar de que esa no fuese la intención en un principio). Siendo visto incluso a través de las redes sociales en fotografías, videos e ilustraciones, el personaje de la Pantera Rosa pasó a ser un ícono reconocible con facilidad (tanto en el campo visual como sonoro, si se toma en consideración su icónico tema musical). Así, resulta necesario preguntarse cómo es percibido e interpelado el personaje por los usuarios de las redes en la sociedad actual.

En el marco de este proyecto, se profundizará en la evolución de la llamada Pantera Rosa, y su impacto en la cultura del siglo XXI, período donde el uso de las redes sociales se da desde el entretenimiento y la comunicación. Se analizará la cronología de la franquicia del personaje, el uso de las redes sociales y la aplicación del diseño de información en las mismas, así como también la influencia cultural que puede crear una pieza de diseño con fines informativos.

Evolución de la Pantera Rosa

Es necesario contextualizar la primera aparición del personaje rosa. Para la película de 1963, Blake Edwards (director de la misma y de múltiples filmes de la franquicia que se estrenaron años más tarde) deseaba crear un personaje que «fuera gracioso, mudo y de color rosa» (Chamorro, 2021). Para ello, encargó el diseño del dibujo animado a Isadore 'Fritz' Freleng, animador y humorista gráfico. Freleng, quien ya había trabajado en series animadas de la productora Warner Bros como *Looney Tunes*, se asoció con el productor David DePatie.

Luego de un proceso de bocetado en el que Edwards seleccionó casi al instante el diseño del felino rosa, y la creación del storyboard para la secuencia de títulos de créditos, se creó la pieza audiovisual, contando con la composición musical de Henry Mancini. Así, la película *La Pantera Rosa (The Pink Panther)* fue estrenada el 20 de marzo de 1963. Si bien la misma tuvo buen reconocimiento por parte de la crítica, el personaje antropomórfico fue quien recibió la mayor atención. Según DePatie, «[...] el comentario de algunos miembros de la prensa era que la secuencia de títulos era mejor que la película». Así, un mes después, el personaje apareció en la portada de la revista Times; su popularidad aumentó al punto que se pensó la posibilidad de crear una serie animada de la pantera.

El 18 de diciembre, se creó un cortometraje conocido como *The Pink Phink*. Dicha producción, además de ganar un Óscar el 13 de abril de 1964, se convirtió en el capítulo piloto de la serie de animación *La Pantera Rosa*. Originalmente, la misma estuvo pensada para ser un conjunto de cortometrajes, que se mostrarían en salas cinematográficas. Su recibimiento y aceptación (igual que lo ocurrido con el filme de 1963) fue mayor al esperado. Por ello, la serie, dirigida por Fritz Freleng y David DePatie y contando nuevamente con la música de Henry Mancini, se estrenó el 18 de diciembre de 1964.

Contando con 124 capítulos, la serie se emitió en algunos canales televisivos de grupos estadounidenses (como el Grupo NBC). Poco a poco, se comenzó a mostrar la serie animada en canales de televisión latinoamericanos, gracias a la popularidad de la misma. Así, La Pantera Rosa pasó a ser transmitida en países como México, Argentina, Venezuela, Colombia, Paraguay y Chile.

El legado de esta serie permitió la aparición de secuelas como *El Show de la Pantera Rosa*, *La Pantera Rosa y sus hijos*, *El Nuevo Show de la Pantera Rosa* y *La Pandilla de la Pantera Rosa*. Esto da a entender que la franquicia se difundió ampliamente en el continente. El medio de comunicación *Historieta Mexicana* enlista hasta 20 canales de televisión distintos donde se pudo ver (desde su estreno en 1964, hasta 2005, inclusive) la serie del felino animado. Algunos de estos fueron Venevisión, Televen, Cartoon Network, Teledoce, TCM Argentina, RCN Colombia, Canal 5, Teleonce (hoy en día, se conoce como Telefe), Ciudad Magazine y Paravisión. Esta masificación permitió que el personaje pudiese llegar a un público de un rango etario más diverso. Si bien el personaje estuvo pensado [en un principio] para un público adulto, debido a su carácter sofisticado y el tipo de humor de la serie (comedia física, también conocida como *slapstick*), con el paso del

tiempo el público se amplió; La Pantera Rosa se convirtió en un programa visto por niños y adultos.

A su vez, el protagonista de la serie comenzó a interactuar ampliamente con más personajes, permitiendo que hoy en día se puedan recordar algunos, como el Inspector y el Oso Hormiguero. Por último, algo a destacar es que, pese al paso de los años, el tema musical compuesto por Henry Mancini se mantuvo en todas las producciones.

Percepción actual

Si bien el personaje de la Pantera Rosa se mantiene (en gran parte) intacto, su medio de comunicación, al igual que las tecnologías y formas en las que aparecen, ha cambiado. Esto lleva a preguntarse si la forma en la que es percibido por los espectadores a lo largo de la historia ha mutado. Eva Heller plantea en su libro *Psicología del Color* que «...colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus acciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestros pensamientos» (Heller, 2017, p.17). Sin embargo, este cambio de mirada e interpretaciones no se encuentra limitado al campo del color. Cualquier pieza de comunicación visual o sonora podrá ser percibida de distintas formas, dependiendo del espectador. Una determinada canción puede transmitir experiencias distintas según quién la escuche; una situación cómica puede causar gracia a una persona, mientras que a otra le puede incomodar; un personaje animado puede evocar soberbia para un adulto. En cambio, para un niño, este le transmite confianza. En una producción de comunicación visual (y audiovisual, en el caso de estudio de este proyecto), es necesario elaborar una serie de características generales que permitan definir con mayor facilidad y rapidez las soluciones técnicas que se necesitan. Si se debe crear un video tutorial sobre cómo preparar un platillo de comida, el diseñador tendrá que establecer una serie de conceptos base que le permitan identificar los colores, planos, montaje sonoro, iluminación, fuentes tipográficas, entre otros, que necesitará utilizar.

A pesar de la multiplicidad de conceptos que una persona pueda percibir en una composición, si se elabora una serie de características en la instancia de conceptualización, el diseñador tendrá mayor facilidad para comunicar lo que se necesita y guiar al espectador hacia la interpretación deseada (aunque no sea siempre el caso).

Esto está vinculado con el concepto de atributos. Un atributo es la cualidad/propiedad de un determinado ser. En la producción de una pieza comunicacional, se necesita definir una serie de atributos que permiten establecer el discurso y la representación visual de la empresa, comitente, entidad comunicativa. En las redes sociales, debido a que estas dan la posibilidad a los usuarios de actuar como emisores y receptores al mismo tiempo, se puede ver cómo en cada publicación que se realiza (sea en Facebook, Instagram, Twitter, otra) dichos usuarios sienten la necesidad de describir rápidamente el contenido y facilitar su ubicación en la plataforma. Un método de información que se utiliza actualmente es el de las etiquetas (*hashtags*, en inglés). Emanuel Olivier Peralta, fundador de Genwords (empresa de marketing y mejora de posicionamiento de sitios web y marcas digitales), las define como expresiones o palabras usadas para clasificar el contenido publicado en las redes sociales, lo cual ayuda a la interacción de los usuarios con dicho contenido (Peralta, s.f.). No obstante, el uso de estos se ha masificado al punto que se puede utilizar un *hashtag* y no precisamente derivar a un tema vinculado con su etiqueta. Por ejemplo, si una persona buscara en alguna red social el *hashtag* "diseño de información", es posible que se encuentre con diversos tipos de publicaciones: en primer lugar, podría ver definiciones y consejos sobre el diseño gráfico; también podría identificar piezas infográficas (visuales y audiovisuales), la visualización de datos, mapas o diagramas

informativos; otra posibilidad sería que el usuario se encuentre con piezas de diseño en comunicación visual que se enfocan en mensajes con intenciones narrativas o emotivas. Esto es fruto de la evolución de las redes sociales y el uso que se les ha atribuido con el paso del tiempo. Con la intención de llamar la atención dentro de la plataforma y atraer a más usuarios, una persona puede recurrir a *hashtags* que entiende pueden tener relación con el tema que está tratando de comunicar; o bien usarlos por su “viralidad mediática” del momento. Lo que dicha persona no está tomando en cuenta es que el uso de estas etiquetas está cargando de atributos y, por ende, un determinado perfil para la publicación. Esto permite que dicha composición adquiera características de comunicación propia. Inclusive, si una persona suele utilizar las mismas etiquetas de manera repetida, eventualmente, los usuarios sabrán que dichas etiquetas corresponden a una persona o fin comunicacional determinada.

Volviendo al caso de la pantera rosa, en los medios actuales se puede ver cómo este personaje también se ha visto condicionado por el uso de los *hashtags*. Debido a que el nombre “Pantera Rosa” corresponde no sólo al personaje, sino que también sirve para identificar al conjunto de producciones audiovisuales en las que aparece el felino, es común encontrar referencias a las películas, cortos y series animadas de la pantera, así como composiciones creadas por los mismos usuarios de las redes (dibujos, peluches, afiches...).

De igual forma, la canción de Henry Mancini se sigue utilizando (en algunos casos, como complemento del personaje; en otros, reinversiones hechas por otros artistas). De esta manera, se podría afirmar que el personaje de la pantera rosa ha creado un nuevo sistema de comunicación visual, en contraposición con el que existía cuando debutó en 1963. Mientras que, en su primera película, el felino contaba con un tráiler, una secuencia de títulos de créditos y apariciones posteriores (en los Premios Óscar del año siguiente), en las redes sociales, la pantera rosa puede verse como un personaje aislado, en fragmentos de producciones o interactuando con otros elementos, sin ser este el centro de atención (dibujado junto a múltiples personajes, por ejemplo).

Si se tuviese que describir a la Pantera Rosa a través de atributos, se podrían utilizar los mismos que planteó Blake Edwards al momento de solicitarle el personaje a Fritz Freleng: mudo, gracioso, rosado. Vinculado a esto, resultaría oportuno analizar cuáles son los atributos del personaje dentro de las redes sociales, a través de los *hashtags* que se suelen usar para referirse a este. De igual forma, y con la intención de comparar la percepción del personaje en la época de su aparición con la interpretación que los espectadores podrían darle en la actualidad, se realizará una encuesta compuesta con las siguientes preguntas:

- 1- Indique su edad
- 2- ¿Cuáles redes sociales utiliza?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Otra
- 3- ¿Reconoce a este personaje?



imagen 1

- 4- En caso de haber respondido sí en la pregunta #3, ¿cómo conoce a este personaje?
 - a. Por sus películas
 - b. Por sus series animadas
 - c. Por otra vía (especificar)
- 5- Describa con tres adjetivos al personaje anteriormente mostrado
- 6- ¿Ha visto a dicho personaje en las redes sociales, recientemente?
 - a. Sí
 - b. No
- 7- ¿Cómo identifica al personaje con mayor facilidad?
 - a. Por su color
 - b. Por su música
 - c. Por sus expresiones
 - d. Otro
- 8- ¿Cuál versión del dibujo animado prefiere?



imagen 2



imagen 3



imagen 4

Relevamiento en redes

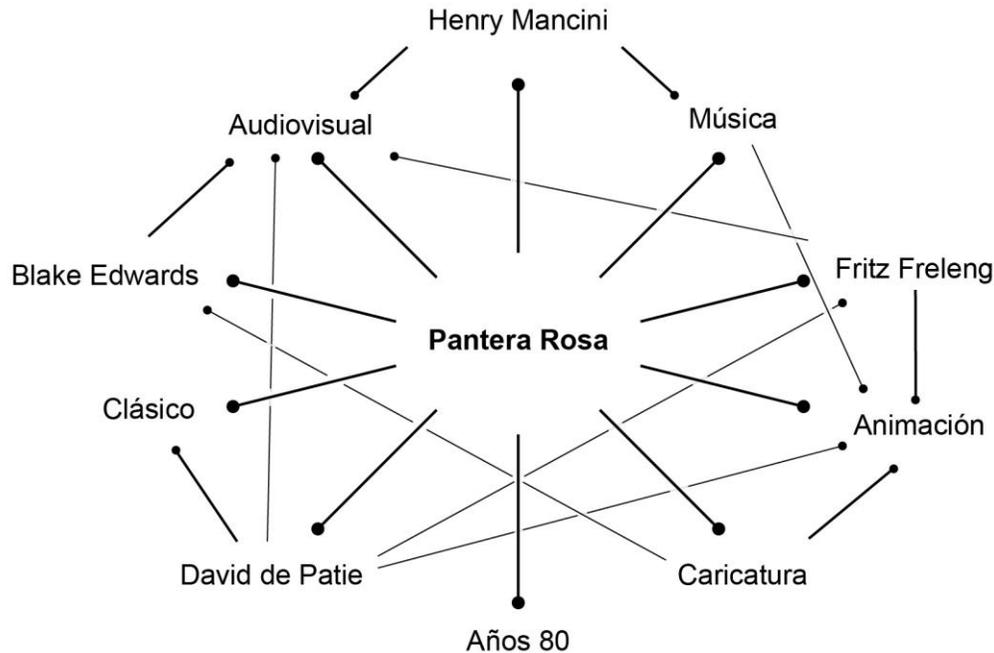
A partir del contenido de este proyecto, y con la intención de realizar el análisis comparativo planteado anteriormente, se elaboró una búsqueda de los *hashtags* que suelen englobar mayormente al personaje de la pantera. A través de esto, el resultado mostró que las etiquetas a las que se suele vincular al personaje están relacionadas con el origen del mismo, y sus primeros años previos a instalarse como el ícono que es actualmente.

Los *hashtags* más frecuentes son #pinkpanther, #lapanterarosa, #cartoon, #fritzfreleng, #daviddepatie, #depatiefreleng, #blakeedwards, #henrymancini, #años80.

A partir de esto, se puede deducir que la pantera rosa suele describirse en redes sociales como un personaje clásico, creado por más de una persona y que engloba no sólo el espectro visual, puesto que también posee un componente sonoro (al vincularse a Henry Mancini con este). Además, no sólo se le atribuye su participación en caricaturas. El

mundo de las redes sociales (o por lo menos, una parte de las mismas) reconoce a Blake Edwards como vínculo directo de la pantera.

Retomando la relación de las etiquetas en redes sociales y los atributos en piezas audiovisuales tradicionales, se entiende que los atributos de la pantera son nominales y temporales, sintetizado así en el siguiente mapa conceptual.



Mapa conceptual elaborado a partir del relevamiento en redes sociales

Es necesario resaltar que si bien, los atributos no responden a características en su mayoría (más bien se refieren a personas y períodos de tiempo), los conceptos se vinculan entre sí, permitiendo inferir que todos estos mencionados atributos se mantienen y relacionan dentro del mismo universo.

Si se retoman los atributos que permitieron crear al personaje, se puede comprender que (al menos a simple vista) ningún concepto está directamente vinculado. Aun así, es necesario analizar los resultados de la encuesta mencionada en el apartado anterior. De esta manera, se podrá realizar una comparación en simultáneo y elaborar una conclusión exhaustiva del perfil que posee el personaje desde el momento en que se introdujo dentro del entorno audiovisual, hasta la actualidad donde gran parte de la comunicación se desarrolla a través de las redes sociales.

Resultados de encuesta

Los resultados que se presentarán a continuación, responden a una primera aproximación de lo que serán las conclusiones reales de la encuesta. No obstante, a través de estos, es posible elaborar una primera síntesis y análisis comparativo con lo mencionado en el apartado anterior y, a su vez, contrastarlo con el perfil que poseía la pantera al momento de ser creada. Como primer punto, resulta interesante aclarar que la encuesta se está llevando a cabo con un público de un amplio rango etario [al momento en que se presenta

esta investigación, los encuestados responden a edades entre 22 y 72 años], siendo todos de América Latina. Dicho grupo afirmó utilizar mayormente las redes de Instagram, Facebook y Twitter (siendo estas preferidas sobre otros medios digitales en un 82,1%, un 43,6% y un 33,3% de la totalidad, respectivamente).

Con relación al reconocimiento del personaje, todos los encuestados afirmaron identificar a la pantera rosa y, a su vez, lo definieron (entre múltiples otros conceptos) como sarcástico, carismático, interesante, inteligente, elegante, mudo, callado, tranquilo, curioso, extrovertido, creativo, divertido, cómico, clásico y torpe. Algo a destacar es que del total de encuestados, el 94,6% afirmó reconocer al personaje por sus series animadas, contrastado con el 18,6% que dijo hacerlo por medio de sus películas.

Continuando con el grado de iconicidad del personaje, a través de una elección múltiple entre color, expresiones y música, la mayoría declaró que la canción de la Pantera Rosa es el recurso que más les permite identificar a dicho personaje, seguida por el color y, por último, sus expresiones. Por otro lado, dentro del universo de las redes sociales, sólo el 33% declaró haber visto en algún momento al felino antropomórfico en dichos medios.

Por último, se planteó la elección del diseño preferido de la pantera rosa: el primero responde al mismo que se presentó por primera vez en 1963 y que sirvió como base para las primeras series de la franquicia; el segundo es el que apareció a finales de los años 90 y principios del siglo XXI; por último, el tercer diseño corresponde a la serie de 2010. El resultado mostró que la versión más apreciada fue la del 1963, mientras que la segunda versión fue la menos destacada.

Estos resultados preliminares permitieron obtener información fundamental. En primer lugar, a pesar de que la totalidad de los participantes reconocen a la pantera rosa como un personaje tanto visual como sonoro, algunos lo describieron como inteligente; otros lo definieron desde el humor; un tercer grupo lo clasifica dentro de la sátira con relación a otro personaje. Esto quiere decir que el personaje es visto desde múltiples espectros, aunque el concepto de la comedia se mantiene en casi todos los casos. En segundo lugar, y a pesar de que el personaje nace como complemento de una película (más específicamente, en los títulos de créditos de la misma), se mostró que la mayoría lo identifica por sus series animadas y no por el filme en que se presentó por primera vez, ni por las secuelas posteriores. Por último, el personaje parecer ser más apreciado en su versión más antigua. Esto se vincula con el punto anterior, puesto que el diseño elegido responde al de la primera versión del personaje. A partir de estos datos, se podrá elaborar una conclusión de la investigación elaborada.

Reflexiones finales

El diseño de información tiene la intención de generar una respuesta por parte del receptor. En el caso de una pieza informativa audiovisual, el receptor podrá sentirse interesado en mayor o menor medida por el contenido visualizado, e incorporar dicho contenido y visualizarlo con el paso del tiempo. Para el caso de una secuencia de títulos de créditos, el espectador verá los datos y podrá recordar al director, los actores, músicos y resto del equipo técnico, así como también prestar atención a la situación que se narra en los títulos. Esto puede condicionar su atención inicial, mas no completa, del filme (es necesario recordar que los títulos de créditos forman parte del sistema de comunicación audiovisual. Estos no son una pieza aislada a la película). Esta relación entre el espectador y la apreciación de la producción está vinculada con la identidad, la identificación y la imagen posterior de una pieza comunicacional.

Pese a que el proceso de producción, los códigos técnicos y fílmicos y los atributos iniciales que guían el mensaje que se aspira transmitir, la imagen que tendrá el

espectador podría resultar distinta (aunque también puede darse cierta similitud entre la identidad del equipo creativo y la imagen del público). Algo similar ocurre con el uso de las etiquetas en las redes sociales. Si bien una persona puede tener una determinada intención comunicacional al momento de realizar una publicación en la red, cuando este debe proporcionarle atributos identificativos por medio de los *hashtags*, deberá ser consciente del funcionamiento de la plataforma y usar etiquetas pertinentes al tema que se busca comunicar. De lo contrario, si usa un atributo que pueda resultar “viral” pero no posee ninguna vinculación con el tema de la publicación, puede generar una imagen errónea en el espectador.

En el caso de la Pantera Rosa, se puede ver que este posee dos tipos de atributos en los medios digitales: los atributos visuales y los textuales. Por un lado, los visuales responden a la composición donde aparece el personaje, directa (escenas de las series animadas) o indirectamente (canción de Henry Mancini, dibujos junto a otros personajes de la época, peluches, etc.). Por otro lado, los atributos textuales se pueden entender como las etiquetas que describen el contenido. En múltiples casos, estos dos no coinciden; ya sea porque la publicación no es algo propio de la pantera, pero las etiquetas sí; o bien por el caso contrario, en la composición visual se muestra al personaje, pero los *hashtags* que se utilizan no están relacionados con el contenido. Aun así, dentro de los medios digitales, la pantera ha logrado construir una serie de atributos que permiten a los usuarios tener una imagen del mismo muy específica.

Resultaría necesario entender que, en vista de la investigación realizada, el relevamiento hecho en las redes sociales y la encuesta elaborada, la Pantera Rosa posee tres visiones distintas (la del director, la que se maneja en los medios digitales y la del público espectador). Aun así, las tres presentan relaciones claras. En primer lugar, se tienen los atributos bajo los que se elaboró el personaje de la pantera. Estos fueron gracioso, mudo y de color rosa. Por otro lado, los atributos que describen al personaje en redes sociales (clásico, audiovisual y caricaturesco). Dichos conceptos se tomaron en cuenta en función del mapa conceptual mostrado en la página 6. Por último, si bien se tienen múltiples adjetivos usados por los participantes de la encuesta para describir al personaje, se decidió elegir los más repetitivos. Estos fueron gracioso, callado e inteligente.

Con esto se puede apreciar cómo, aún con diferencias de medios y épocas, la Pantera Rosa es descrita en los tres casos desde el humor y la comedia. De la misma manera, en las redes sociales lo identifican como un personaje “clásico”, a pesar de haber pasado por múltiples versiones (una de ellas, con un aspecto más juvenil); de igual forma, la mayoría de los participantes de la encuesta declaró preferir la versión más antigua y “clásica” del mismo. Tampoco puede ignorarse que personas de múltiples edades reconocen al personaje y, nuevamente, indican preferir el diseño de 1963 del felino. Esto se debe, posiblemente, a la masificación del mismo a través de múltiples canales televisivos en la región y como, poco a poco, se logró crear un “ritual” donde tanto padres como hijos veían el programa (haciendo que pasase de ser sólo para un público adulto a ser una serie para ver en familia, como solía ocurrir con caricaturas del mismo estilo de animación y comedia de la época).

Independientemente del medio, es evidente que el personaje surgido a partir de una pieza de información complementaria ha logrado construir una imagen que apela a la nostalgia y se identifica no solo por su diseño (el cual también ha demostrado ser más atractivo para quienes crecieron junto a dicho personaje), también por su música, por las personas vinculadas al origen de este y por los múltiples espacios donde se mostró.

Comenzando con una secuencia de títulos de créditos, pasando por una primera serie animada, sumando múltiples producciones audiovisuales y llegando a mostrarse en los medios digitales en más de una forma, la Pantera Rosa es un ejemplo de cómo el diseño de información puede lograr una respuesta reflexiva por parte del receptor y cómo este

puede generar una nueva reacción (siendo en este caso, la evolución de las series animadas hasta una publicación en redes sociales. La Pantera Rosa no se ha estancado en el tiempo. Al igual que múltiples caricaturas de la infancia de muchas personas, el personaje logró adaptarse a las nuevas tecnologías y perdurar en la cultura popular; solo que en lugar de aparecer en *trailers* de películas o en series televisivas, ahora se la puede encontrar a través de código *#panterarosa*. El personaje fue un nexo introductorio entre la información de un film de comedia y el propio relato de dicha producción. Hoy, es un ícono de la animación que traspasó el mundo fílmico y se insertó en las redes sociales.

Referencias

Chamorro, A. (2021) *LOS ORÍGENES DE LA PANTERA ROSA. TARDE Y SESIÓN EN DCORAZÓN*. Recuperado de:

<https://musicaypitanzas.com/2021/06/08/los-origenes-de-la-pantera-rosa/comment-page-1/#:~:text=Fue%20creada%20por%20David%20H,Company%20y%20National%20Broadcasting%20Company.>

Eandi, H. & De Ponti, J. (2004). *Diseño de Títulos de crédito*. En Memoria Académica. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de:

https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.395/pr.395.pdf

Heller, E. (2017) *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España.

Historieta Mexicana (2017) *La pantera rosa (serie animada)*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/HistorietaMexicana/posts/1171389596296328/>

Hornero Campos, V. (2020) *La importancia gráfica y semiótica de los títulos de crédito*. Recuperado de:

<https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-grafica-y-semiotica-de-los-titulos-de-credito>

Peralta, E. (s.f.) *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*. Recuperado de:

<https://www.genwords.com/blog/hashtag/>

Imágenes.

Imagen 1. Recuperado de:

https://www.cartiononline.com/es/personaggi/Pantera_Rosa.htm

Imagen 2. Recuperado de:

<https://www.cartiononline.com/es/wordpress/mgm-elige-a-sonic-helmer-para-la-pel%C3%ADcula-h%C3%ADbrida-de-la-pantera-rosa/>

Imagen 3. Recuperado de:

<https://faros.hsjdbcn.org/es/recomendacion/pantera-rosa-dosis-humor-asegurada>

Imagen 4. Recuperado de:

<https://spoilertime.com/serie/pink-panther-and-pals/>



JEIDAP

6° JORNADAS ESTUDIANTILES
DE INVESTIGACIÓN EN DISCIPLINAS
ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES

ISBN: 978-950-34-2317-2
2 al 7 de octubre de 2023

FACULTAD
DE ARTES

