

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MOTION GRAPHICS: LA NUEVA VISIÓN EN EL
DISEÑO TELEVISIVO DE CONTINUIDAD
DESARROLLO DE PIEZAS DE IDENTIDAD
DE UN CANAL DE TELEVISIÓN

Carlos E. Guarata
Tutor: Prof. Orlando Luna

2008

**MOTION GRAPHICS: LA NUEVA VISIÓN EN EL
DISEÑO TELEVISIVO DE CONTINUIDAD
DESARROLLO DE PIEZAS DE IDENTIDAD
DE UN CANAL DE TELEVISIÓN**

Carlos E. Guarata
C.I:14.032.040

Tutor: **Prof. Orlando Luna**

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Resumen de Proyecto de Tesis
Carlos E. Guarata Abreu

Motion Graphics: la nueva visión en el diseño televisivo de continuidad

Desarrollo de piezas de identidad de un canal de televisión.

Resumen

El presente trabajo de grado se concibe como un estudio teórico-práctico, cuya finalidad es el desarrollo de piezas audiovisuales de *motion graphics* correspondientes al diseño televisivo de continuidad para el fortalecimiento de la identidad y la estrategia de comunicación de un canal de televisión, desarrollada además en función de las características del medio y de una estrategia de comunicación previamente establecida.

Los principales intereses en los que se basa esta investigación son la identificación de los procesos inherentes a la gestión del diseño audiovisual y su aplicación a través del desarrollo concreto de un proyecto de identidad corporativa para una cadena de televisión. Además de las piezas audiovisuales que integran el resultado final, se desarrollaron los controles de identidad necesarios para su implementación, los cuales se reflejan en una guía de estilo con aplicaciones para piezas *On-Air*, *Off-Air* y *On-Line*.

El proyecto se circunscribe a la disciplina del Diseño Audiovisual conocida como *Motion Graphics*, específicamente en lo que se refiere al *broadcast design* o diseño gráfico para televisión.

Palabras Clave: *motion graphics*, gráficos en movimiento, televisión, grafismo televisivo, identidad gráfica, diseño audiovisual, diseño, cine, tipografía en movimiento, *branding*, *broadcast*, *identity*, *design*.

Motion Graphics: The new vision of the design of continuity for television

Development of Broadcast Identity Package Pieces for a television channel.

Abstract / Summary

The work of degree Motion Graphics, is conceived as a theoretical-practical study, whose purpose is the development of audio-visual pieces of motion graphics corresponding to the televising design of continuity for the strengthening of its identity and the communication's strategy of a television channel, developed in addition based on the characteristics to means and a strategy of previously contacted.

The main interests on this investigation, is the identification of the inherent processes to the management of the audio-visual design and its application through the concrete development of a project of corporative identity for a television network.

Besides the audio-visual pieces that make up the final result, it developed identity checks required for its implementation, which are reflected in a style guide with applications for spare On-Air, Off-Air and On-Line.

The project is confined to the discipline of Design Audio-Visual or known like Motion Graphics, specifically in Broadcast design or Graphic Design for Television.

Keywords: *motion graphics*, gráficos en movimiento, televisión, grafismo televisivo, identidad gráfica, diseño audiovisual, diseño, cine, tipografía en movimiento, *branding*, *broadcast*, *identity*, *design*.

A mi madre, quien más allá del tiempo y el espacio siempre guía mis pasos. Luz infinita de mis esfuerzos más nobles y excelsos, quien se que desde el cielo sabrá que más que mio, este logro es suyo.

A mis hermanos quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, y los cuales son copartícipes del logro de esta meta,

A quienes en los momentos más difíciles, me brindaron sin saberlo un cable a tierra, con su inocencia y su contagiosa alegría, mis sobrinos.

A mi Jeanny por comprender la vorágine de estos últimos semestres, y por apoyarme en este camino de esfuerzos y sacrificios, por ser motor de inspiración y de esperanza.

A mis compañeros de promoción, por quienes siento una profunda admiración y respeto desde el punto de vista académico y humano.

A las pangas...gracias por su valiosa amistad y por hacer de esta una experiencia de vida tan enriquecedora y divertida.

Para todos los que han sido partícipes de este largo pero maravilloso recorrido...

"Lo importante no es llegar...lo importante es el camino"

Fito Paez

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
CAPITULO I	
1. Planteamiento del Problema.....	18
2. Objetivo de la Investigación.....	22
2.1. Objetivo General	22
2.2. Objetivos Específicos.....	22
3. Justificación de la Investigación	23
4. Limitaciones y Delimitaciones.....	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
1. Expansión tecnológica.....	27
2. Lenguaje Audiovisual	37
3. Tecnología Televisiva	46
3.1 Formato.....	50
3.2 Sistemas de Emisión y Color	52
3.3 Zonas de Seguridad.....	54
3.4 Audio.....	54
4. El Medio Audiovisual del Futuro.....	54
5. Identidad Corporativa.....	58

5.1 Identidad Corporativa Televisiva.....	62
6. Motion Graphics	64
6.1 Concepto - Evolución.....	64
6.2 Diseño a 24 cuadros por segundo: Cine y Diseño	75
6.3 El Tiempo como protagonista	93
7. Diseño para televisión.....	96
7.1 Packaging de la televisión.....	101
7.1.1 Diseño Televisivo de Continuidad.....	106
7.1.2 Diseño en Base a programas.....	110
8. Teoría de la Imagen Global o la Supraimagen.....	111

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

1. Consideraciones Generales.....	115
2. Tipo de Investigación	115
3. El diseño de la Investigación.....	115
4. Desarrollo de Identidad Televisiva.....	117

CAPITULO IV METODOLOGÍA DEL DISEÑO

1. El Canal.....	118
2. Resultados	124

CAPITULO V RESULTADOS

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones y Recomendaciones	125
BIBLIOGRAFÍA.....	130
GLOSARIO	133
REFERENCIAS DIGITALES.....	150

En la actualidad la humanidad vive intensos y complejos procesos que trastocan las relaciones existentes en la vida social, en donde, como lo sostiene Natalia Borges (2000), nuevas reglas empiezan a presentarse sin que las anteriores se hayan desdibujado del todo.

Vivimos en un mundo donde se han redefinido, gracias al nacimiento de nuevos elementos de mediación, las nociones de espacio-tiempo, estamos, tal como lo sostiene Castells (1996), ante una virtualidad real en donde nos movemos en un espacio sin lugar (*placeless space*) y en un tiempo no lineal (*timeless time*).

En el ámbito comunicacional ya las conexiones no dependen de la distancia física de las personas, esto se evidencia en el predominio de las imágenes de un mundo constituido por “objetos nómadas”, que por su profusión han redefinido, entre otras cosas, las relaciones de producción y recepción de información. Surgen de ello, conceptos como el de Prosumidor de Tofler (1980), y el de EMEREC de Jean Cloutier (2001) que intentan clarificar la nueva situación en donde la producción y transmisión de la información es colectiva, masiva, recreada, escogida y distribuida.

Se produce en muchos de los subsistemas tradicionales de comunicación lo que llama Aguirre (1996), una reconversión tecnológica y de redefinición.

Precisamente es en esta fase donde se enmarca el presente proyecto de investigación y aplicación.

Los profesionales de la comunicación visual funcionan como entes mediadores entre la producción de productos, servicios e ideas y los individuos de la sociedad. Hasta hace relativamente poco los recursos técnicos y de difusión con los que contaba la disciplina estaban circunscritos solo a lo que respecta al mensaje bimedial, los cambios tecnológicos han expandido los recursos de producción y difusión de mensajes al alcance del comunicador contemporáneo, y han producido un cambio significativo en la manera de concebir la realidad.

El mundo actual está dominado por la omnipresencia del video, la internet y la televisión, las imágenes se transmiten rompiendo barreras de tiempo y espacio en donde como lo afirma Guillermo Orozco (2002) pasamos del paradigma de la literalidad al de la imagen lo que supone una nueva circunstancia en la concepción de la comunicación masiva, que esta cada vez más influenciada por la interactividad y la profusión de elementos audiovisuales. Nicholas Mirzoeff (2003) señala que, en la actualidad signada por lo tecnológico y globalizado, los observadores son más "visuales" que en otros momentos de la historia de la humanidad. Considera además que "ahora la experiencia humana es más visual y está más visualizada que antes", la actual vida en sociedad se desarrolla en pantalla, con la disposición de imágenes

provenientes de diversas fuentes que van desde el satélite hasta del interior de nuestro cuerpo.

La representación del mundo como texto ha sido sustituida por la del mundo como imagen, convirtiéndose actualmente en nuestra principal vía de comprensión del mundo.

Existe un punto de inflexión, en la historia del mundo audiovisual, este punto no es otro que la creación del cine. Como lo señala Feldman, (1997) el nacimiento del cinematógrafo modificó de manera radical la visión del mundo. Contrario a otros medios, como la imprenta, este medio comenzó como entretenimiento de los grupos más humildes e iletrados de la sociedad, a pesar que la producción de películas quedo en manos de unos cuantos poderosos; es importante recordar el rechazo que recibió por parte de los intelectuales de la época que llegaron a calificarlo como “entretenimiento de papanatas”, de forma paulatina el cine fue alcanzando el lugar que ocupa hoy dentro de las artes.

De la misma manera, la televisión ha logrado ganarse un lugar dentro de la cultura humana. Desde su creación, el desarrollo tecnológico definió su expansión y su crecimiento.

Los avances al respecto le han otorgado una posibilidad inmensa de difusión de mensajes que la colocan como uno de los medios de comunicación de mayor

alcance, llegando a ser un poderoso mediador, tanto en su sentido ontológico como en la influencia que ejerce sobre la sociedad.

El crecimiento del complejo entramado televisivo y de su oferta programática que se diversifica y fragmenta rápidamente, esta es una de las características más visibles de la expansión del medio. Tal como lo sostiene Aguaded (2000) la televisión actual, se caracteriza por la digitalización de las fases de producción y difusión de la señal, creándose una nueva perspectiva de difusión y consumo. Hoy en día la capacidad de penetración de este medio es tan efectiva que, tal como lo afirma Contreras (1992), casi no queda resquicio alguno donde no este presente en alguna medida.

Los desarrollos tecnológicos han producido un cambio fácilmente perceptible en nuestra forma de vivir y entender la realidad, de esta manera se han modificado las relaciones a través de las cuales se producen y se consumen los flujos de información. Tal como lo establece Jesús Martín Barbero (1987), se trastoca el rol jugado en el pasado por el medio de comunicación, al estar este en capacidad de “acercar” los hechos de manera casi directa e inmediata al espectador [en el mismo momento en que ocurren]. Este escenario signado por la inmediatez informativa rebasa la concepción exclusiva de lo nacional.

Con la aparición de los medios digitales, los procesos de transformación de átomos a bits y la utilización de nuevos dispositivos móviles se plantean novedosas relaciones del rol “mediador” de los medios de comunicación. Mientras los medios llamados tradicionales se caracterizan por la unidireccionalidad, por la presentación de bloques de texto o de información monótonos y por un lenguaje diferenciado para cada medio, la red global de información conocida como internet se caracteriza por la hipertextualidad (con bloques de información dinámicos), por la integración de lenguajes (hipermedia), y por una jerarquización dinámica de los mensajes.

Tal como lo señala, Negroponte (1995) estamos en presencia de un proceso de transformación y ajuste, en el cual los medios pasarán a estar cada vez más integrados, transformándose en el futuro, en mecanismos de transferencia y comercialización de bits.

La televisión ha desarrollado códigos y valores propios que la hacen distintiva, cada canal o estación difusora de televisión ha intentado enfocar su campo de acción y hacer coherente su identidad. La programación es un elemento de identidad distintivo a través del cual se deriva la personalidad del canal, por tratarse de un elemento sumamente complejo y que lleva implícito un abordaje de mayor precisión y detalle, en la presente investigación no se profundiza en este aspecto, sin embargo en todo momento la oferta programática fundamenta los elementos gráficos

utilizados.

La gráfica en los medios audiovisuales es bastante compleja, tal como lo afirma Joan Costa (2005) un factor de consideración fundamental del medio audiovisual es el tiempo; es precisamente el elemento temporal sobre el cual se produce la transformación, que configura un espacio temporal ontológico de la pieza audiovisual en el cual la concepción del tiempo no es equiparable a la tradicional concepción utilizada para entender el tiempo que se dedica al observar un afiche o una obra de arte.

El crecimiento en las posibilidades de producción y difusión de mensajes, producto de la expansión tecnológica, trastoca las relaciones de mediación de la comunicación contemporánea. El pragmatismo del video pone al alcance de millones de personas la posibilidad de crear, editar, registrar y difundir sus producciones, lo que amplía el rango de acción y la expansión del medio audiovisual. Esta expansión ha significado un cambio en la estructuración de las audiencias y en la mediación ejercida por los medios de comunicación. La sociedad actual esta inmersa en un proceso de reestructuración acelerada dirigida fundamentalmente por los avances tecnológicos.

El creador actual tiene a su disposición una inmensa gama de medios tecnológicos que le permite integrar imagen, texto y sonido a una mayor rapidez y

con una menor dificultad, a diferencia de los creadores de épocas pasadas que debían superar un lento proceso de aprendizaje y dominio de su rango de producción. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la tecnología es solo un instrumento, y no se debe incurrir en el error de su deificación, cada pieza creativa que se destaca es gracias a que su creador, ha logrado infundirle algo de sustancia de su propio paradigma y de su manera efectiva de comunicar un mensaje. Tal como lo señala Feldman, (1997) se trata de simples herramientas, instrumentos al servicio de quienes los utilizan.

Hoy en día, tal como lo señalan Chris y Trish Meyer (1999) si bien un gran número de los comerciales, promos, y secuencias de apertura que se ven, ganan premios y están al aire en televisión, han sido producidos por grandes agencias en casas de post-producción de alta fidelidad (*high end*) con costos excesivos de producción, la aparición de nuevas tecnologías ha cambiado esta situación, acercando la capacidad de producción a estudios gráficos más reducidos y cada vez más especializados. Por ello, en contraste, el número de estudios pequeños y especializados ha estado creciendo, centrados en diseñadores con sus propias herramientas de escritorio, que obtienen resultados de alta calidad.

En nuestro país se han producido avances significativos en la producción televisiva, así como en la profesionalización del personal del medio, igualmente en el

número de señales existentes. En la actualidad, no solo existe una cantidad importante de canales regionales, comunitarios y nacionales, sino que además se encuentran en el país las oficinas principales para la región, de conglomerados comunicacionales que manejan diversas señales de televisión por cable (es el caso del grupo HBO Latinoamérica del cual forman parte los canales *E! Entertainment Television*, *The History Channel*, *Warner Channel*, *Sony Entertainment Television*, *AXN*, *Animax*, *A&E Mundo*, *HBO* y *Cinemax*), esta premisa ha permitido que muchos venezolanos trabajen en diferentes áreas de la producción y difusión de estas señales dirigidas a toda Latinoamérica. Entre ellos muchos comunicadores y diseñadores gráficos, quienes han tenido a su cargo la responsabilidad de concebir y manejar la imagen de varios de estos canales, a pesar de no existir en el país una institución educativa que ofrezca un programa de estudios especializado en el diseño gráfico para medios audiovisuales.

Tal como lo afirma Reinfeld (2002), la historia del diseño gráfico para televisión o *broadcast design* en Venezuela es de reciente aparición y tiene como elementos primigenios las casas de post producción en donde se realizaban comerciales y piezas de apertura de noticieros y programas documentales, considera además que a pesar de que estas empresas no contaban con departamentos gráficos, sin mucha conciencia, "al menos por parte de los dueños", se estaba haciendo diseño.

Por sus resultados, es de igual relevancia, la labor desempeñada por numerosos diseñadores gráficos venezolanos en el exterior, quienes han obtenido gracias a su asertivo desempeño en el *broadcast design* excelentes resultados y reconocimientos, tan importantes y competitivos como los otorgados por la BDA y en los *New York Festivals*. Esto pudo ser constatado por Kyle Cooper, quien en el marco de la “Conferencia de Diseño Gráfico para Video” realizada en Octubre del 2001, señaló lo siguiente: “Conocí a excelentes animadores gráficos en Caracas, y la comunidad creativa de diseñadores parece ser muy ambiciosa y comprometida a lograr buenos trabajos” Colon (2001).

Cooper es el creador de diversas secuencias iniciales (*open titles*) de películas como *Seven*, *The Island of Dr. Moreau*, *Braveheart*, *Twister*, *Spiderman* o *The Truman Show* y uno de los profesionales más influyentes de la disciplina en los últimos tiempos.

Este trabajo de grado se concibe como un estudio teórico-práctico, cuya finalidad es el desarrollo de piezas audiovisuales de *motion graphics* correspondientes al diseño televisivo de continuidad para el fortalecimiento de la identidad y la estrategia de comunicación de un canal de televisión, desarrollada además en función de las características del medio y de una estrategia de comunicación previamente establecida.

Los principales intereses en los que se basa esta investigación son la identificación de los procesos inherentes a la gestión del diseño audiovisual y su aplicación a través del desarrollo concreto de un proyecto de identidad corporativa para una cadena de televisión.

Las piezas audiovisuales que integran el resultado final corresponden al empaquetado gráfico de identidad de un canal de televisión, se desarrollaron además los controles de identidad necesarios para su implementación, los cuales se reflejan en una guía de estilo con aplicaciones *On-Air*, *Off-Air* y *On-Line*.

El proyecto se circunscribe a la disciplina del Diseño Audiovisual conocida como *Motion Graphics*, específicamente en lo que se refiere al *broadcast design* o diseño gráfico para televisión, y es un esfuerzo por establecer dinámicas de interacción entre las diferentes dimensiones del mensaje audiovisual.

CAPÍTULO I

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El área que aborda la investigación se conoce comúnmente como *Motion Graphics* algunos le denominan gracias a una traducción literal “Gráficos en Movimiento”, sin embargo, tal como lo señala Frantz (2003) esta es una definición genérica y ambigua, sobre la cual podríamos calificar erróneamente un aviso rotatorio de publicidad exterior o un aviso en un autobús como ”*motion graphics*”.

Esta es una disciplina heterogénea que comprende piezas de medios tan disímiles como el video, el internet, el cine y la televisión y que tal como lo sostiene Carmona (2002), tiene como principio unificador la concepción mediante la cual todo producto audiovisual también es gráfico. En lo sucesivo, por razones de relación, al encontrarse “*motion graphics*”, “diseño gráfico audiovisual” o “videografismo” se estará haciendo referencia a igual particular. Esta área es una rama del diseño gráfico que combina elementos tanto visuales como auditivos, combinando lo que llama Moles (2002) imágenes visuales y auditivas.

Tal como lo sostiene Hervás (2002), el diseño gráfico audiovisual es fundamentalmente el diseño de imágenes en movimiento; incluso para algunos teóricos como Hillman Curtis (2000) el movimiento posee muchas veces más poder

que el elemento gráfico. En definitiva la transformación de elementos que constituyen el movimiento genera un ritmo propio del producto audiovisual.

Este ámbito del diseño ha sido considerado una habilidad especial, usualmente manejada por profesionales que se circunscriben al diseño para televisión, cine e internet. Tal como lo afirman Chris y Trish Meyer (1999), esta habilidad está íntimamente ligada al manejo de herramientas tecnológicas, por lo cual es fácil ser seducido por la tecnología, nuevas apariciones de software y hardware llegan con la promesa de brindar previamente efectos inimaginables. Sin embargo, tal como en las diferentes ramas del diseño gráfico jamás se debe perder de vista la macroestructura que constituye el concepto creativo. Lambie-Nairn (1997) sostiene que ningún recurso tecnológico puede estar por encima de la comunicación y la colaboración con el cliente, expresadas en la estrategia de mercadeo y en el *brief* creativo.

El presente proyecto se enmarca en lo que se conoce como “*Motion Graphics*”, se circunscribe al denominado diseño para televisión, específicamente al grafismo de continuidad que tiene que ver según Hervás (2002) con los elementos corporativos del canal de televisión. Tiene como objetivo central desarrollar una propuesta de identidad televisiva, en función de las características del medio, de una estrategia de comunicación, y con base en los parámetros del diseño televisivo de continuidad.

Se decidió estructurar el presente trabajo en función de los procesos de desarrollo inherentes al diseño televisivo de continuidad. Las piezas que integran el resultado final son las siguientes: cuatro (2) indicativos (*ID*) con diferentes tiempos de duración, cuatro (4) promociones, con dos modalidades de cierre correspondientes a varios segmentos de programación, dos (2) avances de programación contentivos de la información de la programación correspondiente a un bloque horario, una (1) autopromoción que mantiene la continuidad programática, a través de la animación de logo o mosca, y dos (2) avances de programación.

Mas allá del panorama situacional el fin último de esta investigación está en la producción de la identidad de un canal de televisión, para ello es determinante clarificar los términos que se utilizan en la denominación de las diferentes piezas, así como tener en cuenta las características y requerimientos del canal, y los valores expresados en la estrategia de comunicación.

En el proceso de investigación se han encontrado algunos estudios y escritos que abordan el tema, desde la perspectiva de los estudios gráficos, los técnicos del área, así como de analistas y estudiosos de la comunicación, además de algunas entrevistas realizadas a algunos de los más destacados profesionales de la disciplina, sin embargo, la inclusión de éstas requirió en muchos casos de un proceso de traducción del material, pues el contenido escrito en español es realmente escaso.

Posteriormente, se adaptó la situación diagnóstica de las tendencias en el campo, a una propuesta experimental que intenta agrupar los elementos considerados más importantes, lo que constituye un acercamiento personal a un área del diseño gráfico que posee una gran potencialidad de desarrollo en el país.

El presente proyecto va dirigido a abordar el tema del “*motion graphics*” el cual comprende, una extensa cantidad de elementos en el escenario comunicacional contemporáneo, específicamente en lo concerniente al *broadcast design* o diseño para televisión y específicamente a las piezas involucradas con la continuidad, en función del perfil característico de un canal de televisión, y un concepto creativo.

Por ello el problema de investigación se define en los siguientes términos:

¿Como desarrollar piezas audiovisuales de *motion graphics* correspondiente al diseño televisivo de continuidad enmarcado en la identidad de una cadena televisiva?

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar piezas audiovisuales de *motion graphics* correspondientes al diseño televisivo de continuidad para el fortalecimiento de la identidad y la estrategia de comunicación de un canal de televisión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los parámetros del diseño televisivo de continuidad, para el desarrollo de un proceso de creación de una propuesta de identidad televisiva.

Analizar la aplicación de elementos y flujos de trabajo en el medio audiovisual, como modo de acercamiento al diseño para televisión.

Establecer parámetros de relación entre el concepto creativo, las decisiones de diseño y el uso de la tecnología disponible, en aras de la efectiva expresión de la identidad de un canal de televisión y su estrategia de comunicación.

Clasificar los controles de identidad necesarios para asegurar los objetivos de comunicación establecidos, en función de plasmarlos en una guía de estilo con aplicaciones para piezas *On-Air*, *Off-Air* y *On-Line*.

3.- JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación radica en el marco referencial actual de la comunicación y el diseño, donde el *motion graphics* surge como área de expansión en la que intervienen elementos que no están presentes de la misma manera en otros productos gráficos. El tiempo es uno de esos elementos, como lo sostiene, Moles (2001), “en la imagen animada del cine y la televisión, la intervención del tiempo de desarrollo de una escena es un factor tan importante, que debe ser estudiado en sí mismo”, esa intervención del espacio temporal y la transformación de elementos que ocurren en la disciplina, se fundamentan en un proceso superior que trastoca las relaciones de la comunicación visual contemporánea, por ello la necesidad del autor de realizar la presente investigación, estableciendo una relación dialéctica de exploración y experimentación, con la finalidad de dilucidar concepciones erradas y permitiendo un desarrollo en esta área de la comunicación visual, tanto a nivel técnico-operativo como a nivel teórico, fundamentado en el axioma propuesto por Wagensberg (Costa, 2005) en el que se sostiene que “es tan dramática una teoría sin práctica como una práctica sin teoría”.

En el campo académico la importancia radica en lo innovador del tema y en las grandes posibilidades y enfoques que pueden desarrollarse a partir del mismo. Por

la expansión de nuevas tecnologías en el área, se considera importante abordar una temática actual que presenta claros y fuertes indicios de expansión. Además se pretende que la presente investigación pueda constituir una referencia para la clarificación de definiciones, así como un humilde aporte teórico-practico para la consecución de proyectos similares.

4.- LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

En esta investigación se intenta abordar los procesos inherentes al desarrollo de una propuesta audiovisual y de identidad para un cadena televisiva, teniendo como resultado piezas audiovisuales en el marco del diseño para televisión, por delimitación quedaron fuera del desarrollo de la segunda fase la producción de comerciales, y de *motion graphics* para cine y desarrollo multimedia, además no se abordó el profundo análisis semiológico que acerca del tema puede desarrollarse.

Se dirigió el desarrollo creativo al área de la producción de piezas de identidad de la empresa televisiva, excluyéndose así las piezas correspondientes a la gráfica propia de los programas, así como las correspondientes al diseño de escenarios virtuales.

En cuanto a lo que limitó el alcance de la presente investigación, se encontró la imposibilidad de acceder a la información derivada de las ediciones del Festival de la BDA y del *New York Festivals*, así como del informe anual “*State of Design*” en el

cual según Meyer (1999) se presenta una visión profunda y analítica acerca de diversos “*ID spots*” para televisión y cine, presentados por más de 50 compañías alrededor del mundo; esta imposibilidad estuvo signada por el aumento de la divisa norteamericana y el control de cambios implantado por el estado venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las tecnologías de información y comunicación incluyen innovaciones en microelectrónica, computación, telecomunicaciones y de microprocesadores, semiconductores y fibra óptica. Esas innovaciones hacen posible procesar y almacenar enormes cantidades de información así como distribuir con rapidez la información a través de redes informáticas. Esta rapidez caracteriza el caos visual del mundo actual, con la profusión acelerada de imágenes y mensajes.

A través de diversos soportes, se presentan múltiples imágenes, textos, colores y formas. Estos mensajes, sobre todo los derivados del diseño gráfico están constantemente en evolución, tal como lo afirma Curran (2001) al sostener que “Mas y más, permanentemente, el diseño grafico se niega a estar estacionario”, y como parte de su evolución surge el *Motion Graphics*, el cual se hace presente en todos los espacios relativos a la vida cotidiana, la producción cultural, la educación y el comercio.

En tal sentido, a pesar de la existencia de múltiples teorías al respecto, por razones prácticas se abordarán fundamentalmente cuatro aspectos teóricos, estos se refieren a la expansión de la tecnología fundamentada en conceptos como la

miniaturización, la convergencia tecnológica y la comunicación multimodal, a los aspectos técnicos de la televisión que atañen a este proyecto, a las consideraciones básicas del diseño en medios audiovisuales, a los postulados del discurso audiovisual y de la identidad corporativa, así como a los recursos utilizados en la gráfica identitaria de la producción cinematográfica y a las relativas a la nueva visión sobre la gráfica expresada en el *motion graphics*, de la misma forma con el fin de facilitar la identificación de las piezas intentaremos clarificar algunos conceptos propios del diseño para televisión y cine, tanto en inglés como en español.

1. EXPANSIÓN TECNOLÓGICA

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han trastocado nuestra manera de concebir la realidad, y las formas de mediación de nuestras sociedades. Tal como lo sostiene Brisset (2007) se nos presenta una sociedad nueva, resultante del inminente apagón analógico que “tendrá en su vanguardia creativa, a la primera generación formada en la era digital”.

Los cambios de la contemporaneidad, que configuran lo que se conoce como la era de la comunicación, la sociedad de la información, o la edad de la convergencia, tocan todos los ámbitos del conocimiento humano. Y constituyen nuevas posibilidades y retos para cada uno de nosotros.

Dichos cambios están fundamentados en el nacimiento de la informática y el desarrollo de lo digital, así como en los procesos de miniaturización que han permitido que las unidades de procesamiento de datos, que en un pasado ocupaban grandes espacios, se convirtieran en las actuales computadores personales de escritorio, se nos ofrece en una unidad de menor tamaño mayores capacidades de procesamiento y almacenaje de datos. Además, tal como lo establece Nereida López Vidales (2005), la convergencia digital ha devenido en convergencia multimediática, en la cual el factor definitorio es la interactividad. En donde la necesidad de interactuar con los soportes y trascender a la usual lectura lineal, dan como resultado la configuración de nuevas formas de consumo y de relación con todos los medios de comunicación. Dando paso a la llamada comunicación multimodal que surge como resultado de la integración de diferentes modos de comunicación, y que como lo afirma Kress y Van Leeuwen (1996) debe concebirse como una combinación de escritura, habla, imagen, sonidos y música.

En nuestra actual “Técno polis” (Castells, 1994), el riesgo es la deificación de la tecnología y la pérdida de los valores culturales y humanos frente a lo tecnológico. Si bien se nos abre múltiples perspectivas, las posibilidades tecnológicas no lo son todo, la creatividad y el efectivo uso de los recursos siguen marcando la diferencia.

Las nuevas perspectivas producto de la tecnología abren horizontes de cambio en los medios, impulsados por el multimedia, y caracterizados por la fusión de soportes y lenguajes. Por ejemplo, en el caso del cine las leyes del montaje clásico,

fundamentadas en el *raccord* o continuidad, han dejado de respetarse. Imponiéndose la sola acción como aspecto hegemónico, predominando lo plástico y lo estético.

Tal como lo señala Manovich (2002), con los medios informáticos reaparece con mayor fuerza, el enfoque atomístico de la comunicación, aunque lo que era una teoría del significado visual y del efecto psicológico, ahora se convierte en el fundamento tecnológico de toda comunicación. Para fundamentar esta afirmación, indica que así como las imágenes digitales se conforman de píxeles “a modo de átomos”, de la misma manera un espacio digital tridimensional se compone de elementos simples y una imagen digital en movimiento se compone de un número diverso de capas distintas, que actúan de forma independiente y que pueden ser manipuladas.

Cuando un usuario informático interacciona con un sitio web, navega en un espacio virtual o examina una imagen digital, está cumpliendo las más excitantes fantasías atomísticas de Kandinsky, Rodchenko, Lissitzky, Eisenstein y otros "atomistas" de los años veinte. La imagen digital se compone de píxeles y capas; el espacio virtual tridimensional se compone de polígonos simples; la página web se compone de objetos independientes representados por líneas de código HTML; los objetos en la Red se conectan por medio de hipervínculos. En resumen, la ontología del espacio de datos del ordenador en su conjunto y de los objetos

individuales que se encuentran en este espacio es atomística en todos los niveles.

Manovich, 2002.

Los medios audiovisuales continúan en el proceso transformador iniciado en los años 80, actualmente la digitalización de las fases de producción y difusión de la señal caracteriza a nuestra actual televisión, de la misma forma que, y tal como lo expresa Aguaded (2000) la automatización de los procesos, la búsqueda de la interactividad y la imagen de alta definición. Se configura así una nueva forma de concebir la difusión y consumo de los medios. Para Feldman (1997) referirse hoy a la asombrosa expansión de los medios de comunicación audiovisual se ha hecho un lugar común.

Lo audiovisual es producto de una combinación, entre las leyes de composición de la imagen y las que rigen la dinámica del sonido. Esta combinación resultante en lo audiovisual, presenta diferencias palpables en relación a otras formas mediáticas, como lo expresa Cebrian Herreros (1995) al afirmar que mientras la palabra impresa se basa en la palabra escrita y en imágenes fijas, el audiovisual se fundamenta en imágenes y sonidos que se presentan en un tiempo fugaz.

La llamada autopista de la información constituye una posibilidad de difusión de contenidos audiovisuales al constituirse según López (2005) en el máximo exponente físico y mediático de la convergencia digital de este siglo. Como señala

Baudrillard (1978) estamos en presencia además de la simulación de la realidad, simulación que no corresponde a una sustancia, sino que es "la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal". Hiperreal en toda distinción entre lo real y lo imaginario.

La configuración actual de lo audiovisual, se fundamenta en lo digital, en los avances en la televisión vía satélite, y en las técnicas de compresión de señales o las suparedes internacionales de distribución de programas. El surgimiento de la televisión digital terrestre que sustituye a la actual fundamentada en lo analógico, como lo afirma Alcalde (2005), aumenta la capacidad de señales de carácter abierto, lo que permitirá la posibilidad de asignar más frecuencias de emisión de televisión gratuita.

Tal como señala Brisset (2007) sólo en un par de décadas se ha perfeccionado la utilización de la tecnología digital, como ejemplo de ello, está la posibilidad de combinar actores humanos con personajes generados por computadora, y con escenarios virtuales. Como señala Alcalde (2005), en tan sólo unos años se han producido cambios drásticos en la televisión, estas transformaciones abarcan varios de sus elementos y características: la pantalla, los géneros televisivos, los contenidos de los mensajes y las formas de emisión y recepción. Vemos que las nuevas pantallas, presentan además innovadoras formas de construir los discursos audiovisuales, a través de los nuevos sistemas de montaje digitales.

La utilización de los múltiples soportes audiovisuales y pantallas disponibles, permiten observar diversas imágenes a la vez. La profusión de imágenes se produce y se difunde a un ritmo acelerado, además de la acumulación de pantallas en escena. Los actuales procesos de hibridación tecnológica, producen la división o fragmentación de las pantallas. Entre estos procesos tenemos la expansión en el uso de dispositivos móviles como terminales audiovisuales.

Es necesario como indica Alcalde (2005) no perder de vista que la presentación de múltiple información en pantalla, compitiendo por la atención del espectador puede generar ruido. La posibilidad de colocar en pantalla infinidad de recursos, compromete a los generadores de contenido audiovisual a hacer un uso correcto de tales herramientas, esto en definitiva apunta al posible enriquecimiento de la comunicación audiovisual, puesto que contribuye a un reforzamiento de la emancipación e integración de canales y materiales diversos. Los espectadores debemos estar en capacidad de movernos en libertad dentro de la *vorágine* sensorial que nos presenta la posibilidad de la plurinformación. Por esto se debe hacer uso responsable de la información complementaria que se coloque en pantalla, sin menoscabar lo verdaderamente esencial.

La tecnología y la televisión siempre han estado relacionadas, lo que ha permitido como lo sostiene Aguaded (2000), que la fusión de la tecnología y el lenguaje televisivo, configuren el discurso televisivo.

Tal como lo expresa Gubern (1987) las diversas extensiones tecnológicas de la televisión la han transformado en un terminal polifuncional. Como terminal audiovisual polifuncional, la televisión al igual que el cine crea la ilusión de movimiento, debido a la presentación de una rápida sucesión de imágenes y gracias al fundamento fisiológico de la persistencia de la imagen retiniana.

Con respecto al sonido, podemos señalar que desde el nacimiento del cine, surgió la necesidad de incluir una representación sonora de lo que se veía en pantalla y así evitar el ruido del proyector que imponía el “silencio” de las salas. La música es el primer recurso que se utiliza en función de ello, hasta que los avances tecnológicos permitieron la significación formal de una banda sonora, y posteriormente el actual uso de fuentes simultáneas que constituye, tal como lo señala Alcalde (2005) un estándar del diseño audiovisual televisivo.

En la realidad de la integración, están involucrados el desarrollo de nuevos dispositivos, terminales o decodificadores que pueden adaptar la pantalla del televisor y lograr nuevas funcionalidades fundamentadas en el acceso a internet. Como lo indica López (2005), las futuras características de la televisión impulsan una nueva manera de consumo y de relación frente al aparato, y en definitiva una nueva manera de ver televisión, signada por la interacción y lo digital.

Moholy Nagy (1944) sostiene que la integración de la vida y el arte implica una actitud progresista y una firme voluntad para mantener el paso en el avance hacia

la más avanzada tecnología. Kepes (1944) coincide con el entusiasmo de Moholy Nagy, en el hecho de trabajar con medios modernos, en su libro *Language Of Vision* señala que con la invención de la película nace una nueva forma, que para ese entonces era inimaginable, en la cual es posible el alcance y flexibilidad de la organización rítmica. Además sostiene que las nuevas posibilidades en la sincronización de la estructura temporal y espacial de la visión, aún no han quedado completamente al descubierto, consideración que aún continúa vigente.

Con las actuales posibilidades de convergencia y manejo de todo tipo de mensajes audiovisuales, en dispositivos multimediales integradores, tal como lo señala López (2005) se potencia las relaciones existentes entre la llamada autopista de la información y la televisión. Esta convergencia ha trastocado igualmente la forma de ver televisión, como lo indican Alcalde y Reyes (2005), la ruptura de la unidad ante el aparato de televisión ha llevado a establecer varios esquemas de visionado, en los cuales cada televidente personaliza el uso que hace de la televisión, decide lo que ve, “pone atención en lo que le interesa”, y así intenta hacer de la programación algo personal, surge de esta manera la televisión individualizada, propia y personal.

Una de las expresiones de los cambios en las empresas mediáticas en función de aprovechar las posibilidades de lo digital, lo constituye el nuevo paradigma televisivo *tapeless* (sin cinta), de manejo de contenidos para televisión mediante la distribución digital *on-line*. Sin embargo, aún el *World Wide Web* representa un medio demasiado lento para soportar la imagen televisiva. Aunque el modelo

propuesto de televisión por internet y el rápido desarrollo de los dispositivos móviles de última generación, han logrado sortear las limitaciones técnicas del pasado, como lo afirma López (2005) aún no está claro que la sociedad este preparada para asumir un cambio tan radical.

El mundo audiovisual tiende a la heterogeneidad, presenta en una pantalla el máximo número de elementos de información así como una extensa variedad de recursos multimedia. Lo audiovisual ha devenido en un escenario principalmente multimedia, esta realidad trae consigo consecuencias negativas y positivas. Para Alcalde (2005) lo más negativo es el ruido en la comunicación, y la utilización injustificada de cuanto recurso tecnológico aparece. Björn Bartholdy (2007) responsable del departamento de "*audiovisual media*" del *Köln International School of Design* con sede en Cologne, Alemania, señala que existe un cambio de paradigma en la escena mediática, caracterizada por los nuevos desafíos en el proceso creativo.

En esta última década, el paradigma de lo audiovisual se conjuga con parámetros propios de lo hipermedial. Ciertamente, los medios contemporáneos son esencialmente multimedia, porque como lo expresa Alcalde (2005) funcionan más como canales que como emisores. Estamos en presencia del surgimiento de un nuevo estándar en la comunicación: la multinformación.

“Esta polifonía multimedia –característica de la televisión sirve para atrapar al receptor en una sensación continua de pluralidad y variedad, que acapare el ojo, el oído y la atención entera, es decir, una función fáctica de mantener y

reforzar el contacto”

Alcalde, 2005.

Además del impulso que aportan a la televisión, los avances tecnológicos en la actualidad, potencian el surgimiento de canales temáticos, así como la dispersión de la audiencia en función de sus expectativas y necesidades particulares, contribuye a la plurinformación en la pantalla, y al manejo multimedial de imagen y sonido.

En definitiva, como lo refiere Costa (2005), la televisión ha modificado los hábitos perceptivos de los individuos, “tanto por la irrupción del directo en el mundo instantáneo y global de la emisión ininterrumpida, como por la profusión en desorden de la multitud de lenguajes (sincretismo) que difunde”. Este panorama nos presenta un escenario signado por la rapidez de los cambios y por la fragmentación de la realidad, en el cual la competencia múltiple de mensajes en infinidades de soportes y canales constituye un reto importante, para el análisis y para la consecución de desarrollos creativos con resultados eficientes de buena y mejor comunicación.

En la actualidad, la televisión vía satélite es casi de carácter omnímodo, al estar en capacidad de llegar a todos los lugares de forma inmediata. Las posibilidades técnicas colocan al alcance de millones la posibilidad de registrar, editar y difundir sus piezas audiovisuales, sin embargo, el fenómeno aún está muy lejos de

concretarse, debido a que requiere de la sociedad una actitud activa frente al medio televisivo, que aún no se concreta.

2. LENGUAJE AUDIOVISUAL

En nuestra cotidianidad tal como lo señala Feldman (2001) la percepción estática es rara, mientras que la percepción del movimiento es tan básica como precisa, diversas disciplinas científicas han abordado el tema de la percepción. Hasta ahora existen diversas teorías al respecto, las cuales hacen referencia tanto a la percepción del movimiento real como al aparente.

Según Feldman (2001) los principios básicos de la percepción del movimiento real, se fundamentan en los umbrales de detección de la velocidad, los cuales están determinados por diversos factores, entre los que se incluyen la incertidumbre acerca de la dirección del movimiento, la presencia de un fondo estacionario y la región de la retina sobre la cual se capta el movimiento.

Por su parte la teoría de “la aproximación de percepción de sucesos” se centra en el cambio ambiental en el tiempo, y en la percepción del significado, a través de la información proveniente del flujo óptico y del sistema vestibular.

Aunque nos encontramos generalmente en actividad, creando el movimiento sobre nuestras retinas percibimos el mundo como estable. Mientras nos movemos, el campo de flujo óptico nos proporciona información acerca del movimiento, incluyendo la dirección.

La distinción entre movimiento real e ilusorio no es tan fácil de identificar por el común denominador de los perceptores, cuando vemos televisión o una película lo más seguro es que se argumente que no se trata de movimientos ilusorios, es más, seguramente hasta viendo cortos de animación o videojuegos se llegue a una conclusión similar, tal como lo afirma Feldman (2001) “El hecho real de que usted está viendo un conjunto de dibujos fijos presentados rápidamente está del todo perdido en su sistema visual”.

En líneas generales (tanto para el real como el aparente) las explicaciones teóricas de la percepción del movimiento son básicamente cuatro: la teoría de la sensibilidad neuronal al movimiento, la teoría de la descarga corolaria, el enfoque de la percepción directa y el enfoque computacional.

A través de la teoría de la sensibilidad neuronal se intenta encontrar una explicación fisiológica de la percepción del movimiento. Según ella pueden estar involucradas neuronas sensibles al movimiento a diversos niveles del procesamiento visual. Por su parte la teoría de la descarga corolaria propone que el sistema visual compara el movimiento registrado sobre la retina con cualquier señal que el cerebro haya podido enviar acerca del movimiento ocular. Quienes defienden el enfoque de la percepción directa señalan que el estímulo proporciona información acerca del fondo, tamaño de la imagen, perspectiva del movimiento y claves binoculares, mientras el enfoque computacional intenta proporcionar modelos matemáticos para el cálculo del movimiento.

En definitiva todas estos postulados teóricos, nos hacen ver lo complejo que es el proceso perceptivo del movimiento, proceso que no debe ser reducido a una mera relación de fijación de imágenes en la retina, pues existen otras relaciones inmersas en la mencionada percepción.

El lenguaje audiovisual se fundamenta en nuestra capacidad de observar imágenes en movimiento y escuchar sonidos, y de establecer una relación bi-canal entre lo que vemos y escuchamos. Por lo extenso de las teorías que intentan explicar múltiples elementos del lenguaje audiovisual y en aras de concentrar esfuerzos en los componentes más relacionados con la investigación se establecerán como base sólo las principales características del mismo.

Según Marqués (2000) el lenguaje audiovisual es un sistema de comunicación multisensorial donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales, que promueve a su vez un procesamiento global de la información que proporciona al perceptor una experiencia unificada, que moviliza la sensibilidad antes que el intelecto, tal como lo afirmaba Einsensten (1928) “opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea”, además se concibe como lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.

Precisamente por apelar a la emoción y gracias a sus características de difusión, el medio audiovisual constituye un elemento poderoso en el control de la sociedad, que fue utilizado en diferentes procesos históricos como mecanismo de

persuasión. Umberto Eco (2004) advierte que “la civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis”.

Se pueden considerar acerca del lenguaje audiovisual algunas dimensiones que le son propias, como lo señala Hervás (2002), entre ellas tenemos aspectos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos.

Los aspectos morfológicos están conformados básicamente por dos tipos de elementos, los visuales y los sonoros. Los elementos visuales (las imágenes) correspondiente a puntos, líneas, formas y colores, presentan como características la iconicidad o abstracción, mediante las cuales las imágenes pueden representar fielmente la realidad (imágenes figurativas), pueden tener alguna similitud con la realidad (imágenes esquemáticas), o su significado puede venir dado por convenciones, tal es el caso de las imágenes abstractas. En definitiva, la máxima iconicidad la tienen los objetos, mientras que la máxima abstracción está presente en las ecuaciones y textos.

En cuanto a su significado se considera que en la relación denotación-connotación las imágenes difícilmente son monosémicas, generalmente son polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que puedan suscitar. En cuanto al grado de complejidad, Hervás (2002) considera que mientras mas compleja sea la imagen requerirá de mayor tiempo y atención, su análisis.

En cuanto a lo sonoro, podemos identificar como elementos característicos la música, los efectos de sonido, la palabra y el silencio, estos intervienen de múltiples formas en la conformación del producto audiovisual.

En cuanto a los aspectos morfológicos podemos señalar que las funciones de los mismos se circunscriben a tres: Informativa-Testimonial-Formativa, Recreativa-Expresiva, y Sugestiva.

Las normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas en el ámbito visual están determinadas por los planos, los ángulos, la composición, la profundidad de campo, el ritmo, la continuidad, los signos de puntuación, la iluminación, los colores, la intensidad de sonido, el texto, y los movimientos de cámara.

Los planos tienen relación con la proximidad de la cámara a la realidad cuando se registra una toma o se realiza una fotografía. Los principales planos según Marqués (2000) son el gran plano general, el cual presenta un escenario muy amplio en el que pueden estar múltiples personajes, el plano general en donde el escenario sigue siendo amplio pero se pueden distinguir mejor los personajes, el plano entero es un plano que tiene como límite la cabeza y los pies del personaje principal, el plano americano en donde se muestra el personaje desde la cabeza hasta las rodillas, el plano medio en el que se presenta al personaje de la cintura para arriba, el primer plano donde se presenta la cara del personaje y su hombro, y el plano de detalle en el cual se muestra un objeto o una parte del objeto o personaje.

Los ángulos se determinan según la posición de la cámara con relación a los personajes. Son fundamentalmente, el ángulo normal, el picado, el contrapicado y la inclinación lateral. El ángulo normal se obtiene cuando una línea desde el objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona (denotando normalidad). El picado se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo (este ángulo denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje), por su parte el contrapicado se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba (denota grandeza y poder del personaje). La inclinación lateral se obtiene para lograr que las imágenes aparezcan inclinadas (denota inestabilidad e inseguridad).

En la composición está implícita la distribución de los elementos que intervienen en una imagen, dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la misma imagen y de acuerdo a la intencionalidad. Se pueden considerar, según Hervás (2002), los siguientes aspectos relacionados con las sensaciones que producen las líneas de la composición, las líneas verticales producen sensación de vida y sugieren estabilidad, las líneas horizontales producen sensación de tranquilidad (puede producirse una sensación de monotonía en el perceptor si se utiliza demasiado), las líneas inclinadas producen sensación de dinamismo, agitación y peligro, mientras que las líneas curvas dan relieve y sensación de continuidad. Además, se debe considerar la relación con el espacio (aire) más o menos vacío entre los elementos.

Una de las principales reglas de la composición es la regla de los tres tercios, que sostiene que los personajes u objetos principales deben colocarse en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. Básicamente en relación a esta teoría los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre y la línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales.

La simetría como relación de elementos se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro. Las composiciones muy simétricas dan sensación de estabilidad, mientras que las composiciones asimétricas presentan mayor dinamismo y pueden generar mayor tensión dramática.

La profundidad de campo es el área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez, depende de tres factores: distancia focal, apertura de diafragma y la distancia de los objetos a la cámara.

La Continuidad o *Raccord* hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el perceptor la ilusión de continuo, como lo afirma Marqués (2000) se debe procurar la continuidad en el espacio, en el vestuario, la iluminación y en el tiempo. En cuanto al ritmo de un material audiovisual, este constituye uno de los elementos que contribuyen a que las imágenes tengan o no atractivo frente a los perceptores. El ritmo puede presentarse como dinámico o suave.

Los movimientos de la cámara se producen a través de la vía física (Panorámica, *Traveling*) o por la vía óptica (*zoom*). La panorámica consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda, en el *traveling* se acostumbra situar la cámara en una especie de receptáculo rodante que se mueve sobre un carril. El *Zoom* se realiza con cámaras de objetivos variables, permite acercar o alejar al encuadre los personajes sin necesidad de desplazar la cámara.

En ocasiones las imágenes van acompañadas de texto (bien sea verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Esta manera de crear la pieza audiovisual que hace referencia también al *motion graphics*, está determinada según Marqués (2001), por múltiples funciones, entre ellas tenemos: la determinación y fijación del significado de las imágenes, la ampliación de la información que muestran las imágenes, la presentación de un logotipo o marca, la repetición del significado de las imágenes (a veces a través del uso de un *slogan*), la comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto, así como por la contradicción que surge cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve, lo que suele impresionar y provocar curiosidad.

Tal como lo afirma Marqués (2001), la música juega un importante rol en la creación de los ambientes, por ello debe ser considerada no como simple complemento de un material audiovisual sino que debe considerarse desde el principio como elemento fundamental de todo producto audiovisual, ya Pudovkin, Eisenstein y Alexandrov señalaban en 1928 que "sólo una utilización que contraponga el sonido a los elementos del montaje visual ofrece nuevas posibilidades para el perfeccionamiento del montaje". La música posee tres funciones

fundamentales según Hervás (2002), en su relación con la imagen, puede cumplir la función de música documental (correspondiente al sonido de la historia narrada), de música incidental (que se usa para potenciar una determinada situación dramática) y de música asincrónica (usada como elemento efectista, irónico o de conflicto).

El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen, mencionados anteriormente se articulan en relación al mensaje que se quiere transmitir. En tal sentido se debe considerar el significado ontológico de la imagen. No obstante, es importante mencionar que en el audiovisual el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente, y de los posibles significados connotativos que dependen de la interpretación del perceptor.

En esa relación, en ocasiones se recurre a recursos estilísticos en aras de modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje. Entre los recursos estilísticos que se utilizan, tenemos tanto recursos visuales como lingüísticos. Recursos visuales como la elipsis, la metonimia, la hipérbole, la comparación, la metáfora, el símbolo, la personificación, la contradicción, el hipérbaton, la aliteración, la repetición, los juegos de ideas, y recursos meramente lingüísticos como las frases hechas (refranes populares), la identificación palabra-marca, la díloga, la ironía, la onomatopeya, la interjección, la exhortación, la interrogación retórica, las alusiones, y el neologismo.

3. TECNOLOGÍA TELEVISIVA

El hombre siempre ha intentado de alguna manera plasmar sobre las imágenes estáticas en las que representa la realidad, alguna forma de movimiento. Muestra de ello son las síntesis de acción presentes en algunas pinturas rupestres, en algunos dibujos egipcios, y en sucesivas obras de múltiples movimientos artísticos.

Tal como lo señala Feldman (1997) dos procesos técnicos prepararon el camino para la llegada del cinematógrafo: la invención de la fotografía y la aplicación del fenómeno óptico de la persistencia de la imagen retiniana a través de los juguetes ópticos (taumatropo, kinetoscopio). El cine posee la capacidad de reproducir o generar las imágenes en movimiento que se proyectan en pantalla. Una de las características del cine contemporáneo es su tendencia al uso de muchos y breves planos.

Así lo refiere Costa (2005) al señalar que la fotografía que disecciona el movimiento en imágenes fijas (*Marey, Muybridge, Edgerton*), constituye el eslabón que une la fotografía y el cine, a través de los años surgieron diversos artefactos y procedimientos de animación a partir de imágenes dibujadas; sin embargo no fue sino hasta el siglo XIX gracias a la confluencia de avances mecánicos y químicos, que se hizo presente el cinematógrafo.

Tal como lo señaló Pudovkin (1928) el medio fundamental y único de la realidad cinematográfica es el montaje, la evolución de esta técnica se ha desarrollado influenciada por los diferentes movimientos artísticos de la historia y por la propia

experimentación de los realizadores del cine. Entre los aportes más significativos podemos mencionar, como lo refiere Brisset (2007) los hechos por la *nouvelle vague* al reformular el montaje fílmico, muestra de ello son los montajes realizados en películas como *Hiroshima mon amour* (1959) de Alain Resnais, y en *A bout de souffle* de Jean Paul Godard (1960), en los cuales no se respeta las convenciones técnicas para la época y se rechaza las leyes de temporalidad y de *raccord* de continuidad.

Con la irrupción del sonido el montaje era lineal, al servicio de la palabra, en el que se utilizaban planos fijos y largos. Al extenderse la televisión como nuevo medio, la respuesta de los propulsores cinematográficos fue la de aumentar el tamaño de las pantallas, sin embargo tal como lo indica Brisset (2007) la premisa del ritmo fílmico, que depende del tiempo necesario en el cual el espectador puede procesar toda la información que contiene un plano, se constituye en un problema a este propósito, debido a que mientras más grande sea la superficie de la pantalla el tiempo necesario para que el espectador la procese será mayor.

Como lo afirma Brisset (2007) a partir de la década de los 50, la televisión fue cambiando a la sociedad. La televisión como medio electrónico lleva implícito procesos de recepción y transmisión. Estos procesos se fundamentan básicamente en la transformación de datos lumínicos a electrónicos conjugando la descomposición y composición de la imagen. Posee además recursos audiovisuales surgidos en el cine,

así como su propio recurso electrónico: El *Chroma-Key*, que permite superponer elementos o personajes sobre cualquier fondo o espacio.

La pugna por los espectadores protagonizada por el cine y la televisión, dio origen a diversos recursos y sistemas audiovisuales experimentales, como la polyvisión creada por el francés Gance que resultaba ser una técnica en la que se proyectaba en tres pantallas contiguas una misma imagen.

De la misma manera el paradigma de la contracultura influyó, como señala Brisset (2007) en el uso de nuevas formas expresivas, ejemplo de ello es el trabajo del coreano Nam June Paik, quien se constituyó en el precursor del videoarte, quien con la inclusión en una de sus obras de una división horizontal en la pantalla, dio origen a lo que posteriormente se conocería como el recurso de la *split screen* o pantalla dividida. Como ejemplos de la utilización de este recurso en el cine tenemos *La vida de un bombero americano* (1913) de Edward Porter, la película *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, así como el film *L'auberge espagnole* (2002) o *Una casa de locos*, de Klapisch, y en lo que respecta a la televisión tenemos como ejemplos la serie del canal Fox, *24*, la serie *Ally McBeal*, así como los diversos espacios informativos televisivos. Como señala Brisset (2007) al alternarse los centros de atención, se produce un corte o discontinuidad narrativa: en consecuencia, se percibe fragmentado el discurso, la disparidad entre simultaneidad y linealidad es uno de los símbolos más significativos de nuestra fragmentada sociedad.

El lenguaje televisivo si bien comparte algunos elementos con el cine, tiene características que le son exclusivas. Tal como lo señala Aguaded (2000) se caracteriza por presentar fugacidad en el mensaje, omnipresencia, desproporción o reducción de información, autenticación del mensaje, personalización de los contenidos, y por brindar una experiencia sensorial más cotidiana que la que se deriva del lenguaje cinematográfico.

Tanto el lenguaje televisivo como el cinematográfico, y el videográfico comparten como unidad mínima de expresión el plano, lo que conlleva a una relación similar en los encuadres y características de angulación y movimiento. Con respecto al color Costa (2005) señala que si bien la gama cromática es diferente, ello depende del soporte electrónico; de la calidad de definición que posee la imagen videográfica; del tamaño de la pantalla del receptor; y del hecho de que la luz sea directa en lugar de ser reflejada. El video define un soporte que se caracteriza por la simultaneidad y la instantaneidad de la producción y la difusión. La segmentación social televisual persigue producir entre el público y la televisión, una relación, una tensión con el único fin de establecer y mantener un contacto para controlar el público y fidelizarlo.

Cebrián Herreros (2000) establece una distinción entre la información impresa y la audiovisual, considera que mientras la primera se basa en la palabra escrita y en imágenes fijas registradas en un soporte especial, la segunda se basa en imágenes y sonidos que se presentan en un tiempo fugaz, combinado en un espacio peculiar. El audiovisual presenta alto grado de realismo, es decir, remite a referentes naturales.

A pesar de compartir características de lo audiovisual, el consumo de la televisión, el cine y el video presentan ritos y mediaciones bien dispares, que aunado a sus diferentes maneras de presentar una “realidad” y las diferencias en sus características técnicas, configuran la particularidad que los hacen distintivos. Cabe destacar las diferencias en los procesos involucrados en estos medios audiovisuales, mientras que el cine se basa en un proceso fotoquímico, la televisión se basa en el proceso electrónico y el video en procesos electromagnéticos.

En el cine, la relación del espectador y la pantalla es menos cotidiana que con la televisión. En lo que respecta al lenguaje, el cine presenta elementos que forman un lenguaje, mientras que en la televisión se habla de una “macroestructura” que conjuga diversos lenguajes (programas) en un continuo que constituye un todo, con valores de jerarquización y preeminencia, que presentan una realidad fragmentada

3. 1 FORMATO

Tal como lo señalan Woolman y Bellantoni (2001) los medios audiovisuales pueden categorizarse en función de sus formatos. La película de 35 mm, cinta de video *VHS*, el *Betacam*, y los medio digital *QuickTime* y *Avi*, son algunos ejemplos de formatos.

La proporción interna de la pantalla viene expresada según el formato. Dicha asociación está definida en cuanto a sus proporciones internas por su *ratio*, lo cual indica su relación entre su lado vertical y horizontal.

La expresión del *ratio* viene dada en primer lugar por la medida del lado horizontal y posteriormente la del vertical. Tal como lo señala Hervás (2002), en función de expresarlo de forma numérica se divide la cantidad mayor entre la menor, así obtendremos cuantas veces contiene aquella a esta. La *ratio* del formato televisivo es de 1:1,3, se le conoce también como 4:3.

Hervás (2002) sostiene que a diferencia de la pintura tradicional, en donde la elección del formato se produce en función a la estructura general de la representación que se considere más idónea, en la gráfica televisiva, videográfica y cinematográfica el formato viene impuesto por razones técnicas.

Un elemento que también caracteriza los formatos audiovisuales, es la resolución de presentación. Esta se expresa en *píxeles* y esta asociada igualmente a los sistemas de emisión y color que se abordarán a continuación.

Las resoluciones de presentación más comunes son: 720 x 486, 640 x 480 y 720 x 576 en el caso de la televisión, en cuanto al cine para películas de 35mm el formato es de 2048 x 1536, 1234,1152. Para Cortez (2005) las pantallas pueden variar sus medidas, sean de cine, televisión o de computadora, sin embargo sus proporciones están basadas en pocos estándares. Las proporciones se establecen a

partir de la relación constante existente entre la anchura y la altura, por la proporción entre los lados de la imagen.

Cortez (2005) indica además que la proporción televisiva tradicional es de 4:3. El formato panorámico más próximo al cine, y que de forma progresiva se está imponiendo para la televisión, es de 16:9, mucho más alargado. En la pantalla cinematográfica el formato se divide básicamente en dos tipos, según el tamaño de la película que se usa, según la diagonal del fotograma se distinguen la película de 35 mm y la de 70 mm. En la película de 35 mm pueden producirse varias relaciones de imagen, esto debido al uso de lentes anamórficas que graban la imagen comprimida de manera lateral y la descomprimen durante su proyección sobre la pantalla, para su correcta visualización.

3.2 SISTEMAS DE EMISIÓN Y COLOR

En lo que respecta a los sistemas de emisión y color, estos representan una manera de clasificar los formatos de video. Existen tres sistemas usados internacionalmente en la televisión, que difieren en cuatro (4) aspectos básicos: frecuencia del *frame*, relación de aspecto, resolución y calidad de color. Para poder llevar una cinta de video de un sistema al otro, se deben seguir varias normas de conversión, además de utilizar equipos de grabación de cinta especiales. Estos tres sistemas son el NTSC, el PAL y el SECAM.

El NTSC es un sistema establecido por un grupo de asesores de un comité creado en los años 40 conocido como el *National Television Standard Committee*. Presenta una frecuencia de *frame* de 29,97 fps (frames por segundo) con una resolución de línea de barrido de 484. Cabe mencionar que estos 2 sistemas no son compatibles. Este es un sistema de emisión y color usado en Norteamérica, parte de Asia y América del Sur.

Por su parte, el PAL (*Phase Alternative Line*) es el estándar dominante en Europa, presenta como característica principal: 625 líneas a 50 campos (mitad de cuadros entrelazados) por segundo (25 fps). Es usado en la mayor parte de Europa, China, el Pacífico Sur, el Sudeste de Asia y parte de África.

Para finalizar el SECAM (*Sequential Couleur Avec Memoire*) es el sistema de emisión y color usado en Francia, en los países del Este, parte de Oriente Medio, Asia y África. Presenta una frecuencia de 25 *frames* por segundo con una resolución de línea de barrido de 625.

3.3 ZONAS DE SEGURIDAD

Como lo afirma Woolman y Bellantoni (2001) las zonas de seguridad son áreas básicas para asegurar la legibilidad, que son áreas del cuadro que no se “recortarán” cuando se vea la cinta en diferentes monitores de video, que pueden no mostrar los bordes exteriores del cuadro. Existen dos tipos de zonas de seguridad, las de título y las de acción, las primeras son para el texto y las segundas intentan resguardar las acciones principales. Teniendo esto en cuenta, los créditos y las acciones esenciales deben evitar los bordes y permanecer en las zonas “seguras” de título y acción.

2.4 AUDIO

La medición del audio digital se realiza a través de las frecuencias de muestreo y la resolución de bits, las cuales determinan el rango dinámico, que puede ser mono o estereo. Las resoluciones y frecuencias de muestreo más altas crean archivos más pesados, aunque proporcionan un sonido de más alta calidad. Pueden ser de 16-bit, 12-bit u 8 bit, 44, 1 kHz, 32 kHz, 22,050 kHz, 11,025 kHz, estas constituyen frecuencias de muestreo típicas. Las frecuencias de muestreo más adecuadas vienen dadas en función del formato de destino.

4. MEDIO AUDIOVISUAL DEL FUTURO

En la actualidad, el fenómeno de digitalización aportado por la informática abarca de manera paulatina todos los procesos involucrados en el devenir de los

contenidos televisivos (producción, registro, difusión y transporte). Produciéndose una automatización de los procesos técnicos, en la que se impone la tecnología de la interactividad, a través de la vía libre a la bidireccionalidad y la multidireccionalidad.

El camino de la multi-plurinformación fue preparado por el nacimiento de los canales de televisión informativos con 24 horas de noticias. Como lo afirma Alcalde (2005) en la "pantalla manchada" conviven varias fuentes de información de manera simultánea. La utilización de la parte inferior de la pantalla, con recursos como los *scrolls* han dado pasó a una variante que se ha extendido por casi todos los programas y cadenas del mundo. Se trata de utilizar la banda inferior de la pantalla no sólo para ofrecer al espectador información desligada de la imagen principal que se presenta, sino precisamente para complementarla. Por otra parte, la inclusión de soportes arquitectónicos para el video ofrece a los usuarios un sin fin de posibilidades de comunicar en grandes dimensiones de modo convincente, enfático y persuasivo. Tal como lo señala Ag4 (2006) la convergencia entre video y arquitectura ofrece soluciones de configuración variable que puede resultar satisfactoria en cualquier contexto.

La primera idea de lo que se conoce como "fachada mediática transparente" surgió ya en 1992, sin embargo para que pudiese hacerse realidad, fue necesario que primero, la tecnología LED se perfeccionase hasta satisfacer las exigencias que una fachada de este tipo exige. Ya sea a modo de estructura metálica o sobre una base de láminas, la fachada mediática transparente aventaja al panel LED cerrado tanto por

tamaño como por la eficiencia de los costes y las posibilidades de empleo. Esta técnica ofrece múltiples posibilidades a los usuarios: arte gráfico, video, propaganda empresarial y de marcas, animación artística, información y entretenimiento. Tal como afirma Ag4 (2006) estas fachadas han hecho posible “una dinamización sensitiva de los edificios” que se fundamenta en una arquitectura individualizada y en su mediatización.

Por otra parte, el surgimiento del montaje digital vislumbra nuevos procesos de realización, a través del montaje virtual y/o digital, como lo refiere Brisset (2007) no se alteran en sí las imágenes, pues se le dan instrucciones al equipo informático para organizarlas, contando con la posibilidad de crear numerosas versiones. Esta forma de trabajar posee enormes ventajas al presentar mayor rapidez, menor costo, fácil acceso al material y un uso sofisticado de los recursos de sonido y efectos especiales.

Con la ampliación de la memoria y la velocidad de los computadores se hizo posible la digitalización del material audiovisual, así como almacenar numerosas tomas en el disco duro. Posteriormente, surgieron los sistemas de edición digital-electrónicos como *Avid* y *Lightworks*. El montaje digital, que dio sus primeros pasos en la década de los 80, logró expandirse en la producción cinematográfica al ser premiada en 1996 por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, la primera película editada digitalmente: *The English Patient* de Anthony Minghella.

El abandono del soporte celuloide hacia soportes digitales está en curso, Brisset (2007) señala además que ya para el sonido se utilizan cintas de audio digital. En el 2000 George Lucas rodó con cámaras de video digital de alta definición la conocida *Clone Wars*, lo que indica la tendencia que se avecina. En lo que se refiere, a los nuevos sistemas de edición digital profesional tenemos al conocido *Avid*, al *Final Cut Pro* y al menos costoso *Adobe Premiere*.

Las tendencias actuales están signadas por la aparición de las pequeñas pantallas de los mini-reproductores de DVD, y de los teléfonos celulares. Los avances tecnológicos correspondientes a la transmisión digital de datos y la miniaturización han convertido los teléfonos celulares en potentes terminales individuales con extensas posibilidades multimediales. Con la producción de pequeños programas de un minuto de duración, conocidos como *mobisodes*, para presentar a través de los dispositivos móviles, una síntesis de episodios de series de televisión, se impulsa esta tendencia.

Este auge en el uso de plataformas móviles en la distribución de contenidos televisivos presenta una infinidad de iniciativas y proyectos expresados en la difusión y recepción a través de ondas GPRS. Por otro lado con la inclusión en los dispositivos móviles de minicámaras capaces de grabar y enviar contenido audiovisual, se coloca al alcance de los usuarios la posibilidad de creación y difusión de contenidos, teniendo además como iniciativas complementarias sitios dedicados al visionado de contenido audiovisual a través de la web, como *YouTube* y *DailyMotion*.

El futuro del visionado audiovisual a través de las minipantallas de los teléfonos celulares aún es incierto, hasta ahora se ha impuesto una tipología de contenido particular para dispositivos móviles caracterizados por la síntesis, la breve duración, y la sencillez.

El futuro de la televisión está signado por la convergencia, la interactividad y la profusión de señales y de posibilidades de creación. Además en cuanto a los contenidos como lo afirma Costa (2005) estamos en presencia de una paulatina especialización de los mismos, en la que se hace cada vez más promisoría la individualización o personalización de los mensajes televisivos.

5. IDENTIDAD CORPORATIVA

Lo que se conoce actualmente como diseño de identidad corporativa nació en una fábrica. Es producto de la idea inicial de un empresario, Emil Rathenau, director general de la firma AEG. Rathenau tenía la intención de coordinar todos los elementos fundamentales de su empresa, por ello en 1908 decide contratar a Otto Neurath, Sociólogo y Profesor austriaco (autor del sistema pictográfico internacional al que llamó Isotype “*International System Of Typographic Pictures Education*”) y a Peter Behrens, Arquitecto, Diseñador Industrial Tipógrafo y Grafista, quienes impulsan el nacimiento del concepto y la práctica de la identidad corporativa.

Como lo indica Costa (2005) en esa época, ya se había introducido en Inglaterra, donde se inició la Primera Revolución Industrial, el término *Design* que posteriormente adoptaría la formula actual de “diseño gráfico” (*graphic design*). En los primeros años de la década de los 60, cuando se empezaba a utilizar el término “*corporate identity*” una empresa de *marketing*, *Lippincot & Margulies*, se acreditó la autoría del término. Es por esta razón que el origen de la disciplina, se le atribuye erróneamente a los Estados Unidos, siendo de origen ingles.

Con el espíritu del Design como lo afirma Costa (2004) se produjo la superación del grafismo bidimensional y estático, nacido con la creación de la imprenta y que abarcaría el diseño de elementos gráficos en tres dimensiones, incorporándose además la arquitectura (arquidiseño, señalética), el diseño industrial (pictogramas, símbolos) y el textil (moda). Posteriormente con el advenimiento del

cine, la televisión, el video y el internet, el diseño tendría nuevos horizontes expresados en la realización de títulos de crédito, en el diseño de identidad para canales de televisión y en el diseño de páginas web.

Los aportes hechos por la Bauhaus, han transformado la práctica de la actividad gráfica, como lo señala Costa (2005) se consagró el concepto *Design* como una actividad proyectual que llevó al grafismo al rango de disciplina, a lo que conocemos actualmente como diseño gráfico.

Con respecto al diseño de identidad, tal como lo sostiene Chaves en la entrevista publicada por la revista Encuadre y realizada por Antonio Rivera (2007) “no se le pueden fijar principios universales a una marca”. Toda actividad comercial adquiere cierto carácter de marca ante el mundo.

En la mayoría de los ámbitos comerciales no tener marca es un problema grave, o comienza a hacerse grave debido a que la marca constituye la forma de presentación que permite que la empresa se de a conocer.

Sostiene Chaves (Rivera, 2007) que existen compañías que le es más recomendable poseer un perfil medio o bajo, mientras que otras necesitan de un alto perfil, sin embargo todas requieren del uso de herramientas identitarias para mantenerse en el mercado. “Quien se quería quedar muy tranquilito en su casa porque tenía un buen posicionamiento y grandes valores instalados en el mercado, al pasar el tiempo eso se le cae y si no levanta el tono de voz puede tender a desaparecer”. La tendencia actual en identidad, se fundamenta en la calidad y la eficiencia en la

comunicación, buscando la individualización y personalización de los mensajes.

El desarrollo del mercado de masas ha producido una disminución en el efecto de la persuasión clásica acerca de un producto determinado, y ha hecho que esta se convierta en un recurso insuficiente. Para Chaves (1988) la constante aceleración en la producción impulsada por los avances tecnológicos, así como el alza de la competencia en el mercado, y la profusión de mensajes publicitarios han llevado a un desplazamiento del valor del producto a lo subjetivo, desplazando así los contenidos de la comunicación hacia la identidad de quien emite el mensaje.

Como lo establece Villafañe (1999) la calidad de una identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, permitiendo que sus públicos la reconocen fácilmente en todos los ámbitos de su actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que comparte alguna relación en el mercado, reafirmando su carácter único y particular; y además ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. El éxito está representado, según Chaves (Rivera, 2007) en conquistar un valor marcario que no es un valor marcario gráfico, es un valor marcario conceptual y además gráfico. Las virtudes de marca no se pueden pensar sólo como un concepto gráfico. El gráfico no puede desmentir el trabajo realizado por los comunicadores y la gente de marketing estratégico, la gráfica debe estar en consonancia y corroborar lo que se está diciendo, “la coincidencia debe ser lógica”, que todo sea coherente.

5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA TELEVISIVA

Tal como lo indica Costa (2005) la identidad corporativa se construye a través de sus dimensiones comunicativas: la lingüística y la gráfica. En el caso de la televisión se le añaden la dimensión cinética y sonora.

La dimensión comunicativa lingüística se refiere al nombre verbal, por el cual se hace llamar el canal de televisión. Este nombre puede ser cualquier palabra corriente extraída de un diccionario, incluso puede ser una palabra inventada, o estar formada por la combinación de palabras. De la misma manera puede utilizarse cualquier forma lingüística como signo identitario. Ejemplo de estas son los anagramas, los acrónimos, los nombres alfanuméricos y las cifras.

Tal como lo señala Costa (2005) las posibilidades de recursos para *namimg*, es tan amplio, como lo es en otra clase de negocios.

La dimensión gráfica aborda otra forma de visualizar el nombre verbal de identidad, corresponde a los símbolos y convierte el logos en una forma icónica. “Sustituye la forma escrita por la forma simbólica”, en lo concerniente a la televisión, es posible obtener efectos de virtualización del volumen y de tridimensionalidad.

Por su parte la cinética referida a la identidad, tiene su fundamento en el manejo del tiempo, en el tono y sobretodo en las características gráficas previamente establecidas.

El creador de gráfica audiovisual diseña sobre todo en el tiempo visible y audible. Es precisamente cuando lo sonoro se hace presente, constituyéndose en la segunda referencia que nos traslada una imagen mental del tiempo, como lo indica Costa (2005) la primera es la forma gráfica en movimiento. La idea de continuidad, de duración, es establecida también a través de la sensación auditiva rítmica.

Para Moreno, Ángeles (2007) la identidad que proyectan los canales a través de la autopromoción, transmite la cultura y la realidad institucionales establecidas de forma dinámica. Cortés (1999) establece diferencias en la promoción de la identidad, entre los “*ownerpromotion*” y la “*selfpromotion*”, señala que los primeros se refieren a los *spots* que promocionan a la cadena en conjunto y los segundos a los *spots* que hacen promoción de los programas. Como lo señala Moreno (2007), la autopromoción se concibió como un sistema de comunicación integral que conjugaba los objetivos de atraer audiencias y generar una imagen de los canales. Es ciertamente una estrategia de comunicación, que por su dimensión ideológica, el carácter metacomunicativo que le caracteriza y su relación con la economía, empieza a constituirse como elemento fundamental en el desarrollo futuro de lo audiovisual, y por consiguiente en nuestra contemporánea sociedad.

.6 MOTION GRAPHICS

6.1 CONCEPTO – EVOLUCIÓN

Bohórquez (2007) señala que desde mediados del siglo XX, se hace evidente la presencia constante de una forma de comunicación en el seno del lenguaje audiovisual. A esta nueva manera de comunicar se le han atribuido diferentes nombres, se le conoce como *Motion Design*, Diseño Audiovisual, Diseño Secuencial y de forma más recurrente como *Motion Graphics*. Rafael Ràfols y Antoni Colomer (2003) proponen el término diseño gráfico en movimiento, tratando de conjugar la forma de construcción de los mensajes visuales en el diseño gráfico y el manejo y concepción del tiempo-espacio propios del lenguaje audiovisual. Sin embargo, como lo afirma Frantz (2003) esta es una definición genérica y ambigua, sobre la cual podríamos calificar erróneamente un aviso rotatorio de publicidad exterior o un aviso en un autobús como "*motion graphics*". Tal como lo señala Curran (2001), se trata de un rango de soluciones gráficas que aborda diferentes medios de carácter audiovisual, internet, cine, video, televisión.

Aunque los trabajos que conjugan el diseño de la gráfica en soportes audiovisuales datan de muchos años atrás, como lo indica Bohórquez (2007) no es sino hasta principios del siglo XXI cuando comienza la reflexión sobre esta actividad, en función de la imagen fija, secuencial y móvil. La disciplina, tal como lo señala García (1996) presenta como característica heredada del lenguaje audiovisual, la taxonomía intergéneros, que se refiere a la posibilidad de articulación de diferentes

géneros en una misma pieza audiovisual. En muchas piezas de *motion graphics* se produce una congruencia de diferentes medios de representación o grados de iconicidad, como un recurso técnico, narrativo y estético.

Como lo afirma, uno de los más prolíficos representantes de la disciplina Garson+YU en *Motion by Design* (Drate, Robbins y Salavetz, 2006), los *Motion Graphics*, representan la convergencia de diseño gráfico, cine, video y tecnología fotográfica. Considera además que los *Motion Graphics* en el cine no sólo son un momento de la expresión de la gráfica secuencial.

En su generalidad el más importante efecto que pueden tener es establecer una conexión emocional con la audiencia. Esta conexión está fundamentada estratégicamente en la integración de lo visual y lo auditivo, en la cual el elemento audio es esencial.

El *Motion Graphics* tiene como ámbitos de acción la televisión (a través del diseño en base a programas, el diseño de continuidad, las promociones y el montaje), el cine (en el diseño de títulos de crédito así como en los efectos gráficos) y la producción de comerciales.

Kyle Cooper, quien es señalado por algunos autores como el impulsor contemporáneo más importante de la disciplina, expresa en el prólogo del libro *Motion by Design* su punto de vista en cuanto a las características y potencialidades de la gráfica audiovisual en las últimas décadas.

Yo me convencí que el diseño de títulos de crédito era la perfecta intersección de mi formación en diseño gráfico y mis aspiraciones (como director) en la dirección cinematográfica. (...) Parecía ser una alternativa a través de la cual un diseñador gráfico podría convertirse en un cineasta.

Drate, Robbins y Salavetz, 2006.

Según Cooper desde que inició sus estudios en la *School of Art* de la Universidad de Yale, han tenido lugar tres revoluciones que han marcado la diferencia: La Revolución de la edición editorial en computadoras personales, La revolución en la posibilidad de convertirnos en autores o directores de cine gracias también a los avances en la informática, y por último la tercera gran revolución el *World Wide Web*, la revolución en la distribución. Con el internet ahora todos pueden enviar sus productos creativos a cualquier parte del mundo, el trabajo de todos puede tomarse en cuenta y la opinión de todos puede ser escuchada.

La inquietud principal en esa época, no era necesariamente hacer algo que la gente necesitaba ver, sino hacer algo que nadie había visto antes. Si bien la tecnología avanza continuamente, no ocurre igual con la literatura, el arte, la religión, la cultura o la creatividad. Los avances tecnológicos si bien han significado inmensos pasos en el desarrollo de la disciplina, el frenético desarrollo tecnológico también ha suscitado que se ignore la reflexión teórica y de análisis, fundamental para aportarle corpus teórico a esta actividad.

Moholy Nagy (1947) sugirió que "pintura, fotografía, la película y la televisión son parte de un solo problema, aún cuando sus técnicas pueden ser completamente diferentes", en función de ello se requieren esfuerzos creativos que van más allá de la técnica empleada. Curran (2001) señala que la aparición de las aplicaciones de video y animación en computadores de escritorio transformó los procesos que involucran la producción ya que antes los diseñadores debían trabajar con *animatics* y *storyboards*, el producto final era hecho con una tecnología sólo disponible para casas de postproducción, o estudios ópticos o de efectos por computadora.

Los *Motion Graphics*, presentan según Bohórquez (2007) dos ejes de estudio. Por un lado, el problema de la construcción de sentido y, por otro lado, el diseño audiovisual como forma de comunicación. Las diferentes características del signifiante en el cine poseen equivalencias directas con el diseño gráfico, como lo señala Bohórquez (2007) en lo heterogéneo, en la polivalencia en su carácter combinatorio. En todos los productos del diseño gráfico se entrecruzan diversos tipos de imagen, la recursividad comunicativa propia del mundo audiovisual implica la articulación de herramientas y elementos en el resultado. Se trata además, como lo indica Rafóls (2003) de "una realidad que no habla de sí misma, sino que habla de otra cosa", por ello lo extenso de sus temáticas y de sus posibilidades.

Los principios del diseño gráfico y del lenguaje audiovisual se combinan en aras de encontrar diversas estrategias de composición que le aporten sentido lógico al

mensaje. El diseño gráfico se caracteriza por el tratamiento formal de la imagen y lo textual, mediante los diferentes soportes del mensaje visual.

Como lo señala Bohórquez (2007) esta característica es un factor diferenciador a nivel sintáctico, observándose de forma recurrente y complementaria en el medio audiovisual en lo relativo a la estructuración formal y compositiva del plano y la secuencia.

El desarrollo de Motion Graphics, se inicia con el diseño de títulos e intertítulos en el cine, posteriormente en la década de los cincuenta se potencia con el trabajo de realizadores como Saul Bass. Antes de su pleno desarrollo como lo señala Bohórquez (2007), se utilizaban en el mundo audiovisual recursos gráficos, más cercanos al diseño de carteles que al lenguaje audiovisual. Además a nivel expresivo, entre sus antecedentes históricos están los dibujos animados, los experimentos del expresionismo abstracto y los inicios del cine como técnica, lenguaje y fenómeno social.

Hoy en día, tal como lo sostiene Bohórquez (2007) la relación entre el diseño y el lenguaje audiovisual, es cada vez mayor, logrando constituir una nueva forma de comunicación a partir de las ya existentes. De esta manera, el diseño gráfico puede incluso convertirse en parte de la construcción de la estructura narrativa y estética del resultado audiovisual.

Para Bohórquez (2007) el *motion graphics*, tiene a su disposición todos los recursos del diseño gráfico convencional pero con una concepción de tiempo y espacio propios del lenguaje audiovisual. Se puede afirmar que conserva las características formales del diseño e integra procesos técnicos y metodológicos derivados del montaje audiovisual propio del cine, el video y la televisión.

Como se ha señalado anteriormente, los inicios de esta práctica estética y narrativa, se remontan a la necesidad del diseño de títulos e intertítulos en las primeras películas de cine con fines comerciales. Desde la época de Melies surgió la necesidad de empaquetar el *film*, con ello se inició un camino que ha permitido el desarrollo de una nueva forma de concebir el discurso audiovisual.

Los recursos y manifestaciones de *motion graphics* según Hervás (2002), empiezan luego a usarse para la televisión debido a la misma necesidad de promoción por la que se impulsaron en el séptimo arte.

A partir de los años 50 la secuencia gráfica empezó a funcionar como prólogo de la película, ayudando a establecer el tono narrativo y estético del film.

El ya mencionado diseño de créditos cinematográficos continúa siendo una importante manifestación actualmente, cumpliendo la misma función fundamental ya mencionada, convirtiéndose en plataforma para la implementación de los avances tecnológicos que incentivan la evolución del lenguaje(...) En la televisión se nota una clara presencia

del diseño gráfico con propósitos de identidad, articulación, continuidad y promoción de los canales y los diferentes productos televisivos; también en la evolución de la publicidad se ve involucrado en gran medida el trabajo gráfico de secuencias promocionales y de mensajes audiovisuales con un gran propósito de persuasión; el videoclip, desde su nacimiento en la década del 80, es otro de los campos en donde esta forma de comunicación gráfica ha encontrado un espacio para su experimentación. Finalmente la multimedia ofrece otros niveles de articulación de la gráfica en movimiento sobre estructuras narrativas e informativas no lineales que permiten otras formas de explotar su potencial narrativo y estético.

Rafael Ràfols y Antoni Colomer, 2003.

Como lo expresa Bohórquez (2007), poco se menciona la intervención gráfica en el relato argumental como elemento complementario en términos informativos, simbólicos o persuasivos. Aunque, el cine contemporáneo presenta múltiples películas en los que la gráfica interviene al interior del relato, y que se caracterizan por la convergencia de la imagen secuencial e imagen móvil, a través de la “yuxtaposición dinámica simultánea” en una línea temporal y en capas.

La relación existente entre la narración y el movimiento posee diversas formas de abordarla. La representación, la ilusión y la realidad del movimiento simbolizan enfoques disímiles pero no dispares. Se establece que una imagen fija representa el movimiento cuando su establecimiento evidencia el desplazamiento como un aspecto implícito de su intención comunicativa, representándose mediante diferentes formas y recursos como líneas cinéticas, gradaciones tonales, desenfoques radiales o direccionales, repetición modular, entre otras. Además como lo establece Moholy-Nagy (1947) puede ser representado al variar el punto de vista del constructor de la imagen como si el objeto referente hubiera sido observado en movimiento.

El movimiento forma parte sustancial de la realidad dinámica de toda imagen, tanto en el proceso de creación de la imagen como en la experiencia perceptiva de visionado por parte del espectador. Se crea la ilusión de movimiento en una pieza o secuencia audiovisual a través de diversos fenómenos de percepción, entre ellos el de la persistencia retiniana, tanto la imagen capturada como la creada recurren a los mismos principios perceptivos.

Bohórquez (2007) indica de forma acertada que toda acción, implica un movimiento en términos espacio-temporales, sin embargo un movimiento no necesariamente implica una acción. Cuando un movimiento adquiere cierta relación con la estructura narrativa es cuando se puede considerar verdaderamente una acción.

En cuanto a la tipografía como elemento de expresión, son diversas las funciones que posee, funciona como elemento de estructuración en el desarrollo del montaje de la pieza audiovisual, cumple funciones estéticas, además de anclaje y de relación de conceptos, de símbolo visual y como recurso infográfico por su capacidad de sintetizar y presentar de manera simple contenidos complejos. El color es otro elemento cuya configuración juega un rol fundamental en la gráfica audiovisual, mediante su correcta utilización podemos generar atmósferas específicas. En la disciplina la propuesta de color como lo señala Costa (2005) no se fundamenta en referentes de la realidad, esta apela a un efecto psicológico.

Como lo señala, Palacios (2005) en las postrimerías de la década de los años 20 del siglo pasado, con la inclusión del sonido al cine, nadie avizoraba que con ella se estaría gestando una nueva disciplina dentro del llamado séptimo arte, al cual en el transcurso del tiempo se le han otorgado diferentes nombres: secuencia de títulos, créditos de cine, genéricos, *title cards*.

Durante varias décadas los títulos de crédito mantuvieron una función meramente informativa. En 1916, D. W. Griffith incorporó la tipografía como un componente signifiante en *Intolerance*, en la cual cada “cartón” contenía una composición de letras estáticas sobrepuestas a un fondo fotográfico, en función de servir como introducción a cada uno de los períodos históricos a presentar.

La irrupción de la tecnología televisiva y el inmenso desarrollo de la industria del marketing y la publicidad, produjeron el impulso de la experimentación con el film y la animación. La influencia en otros ámbitos se hizo palpable y se comenzó a ver la aparición de elementos simbólicos e iconográficos, sustituyendo a los conocidos carteles realistas estáticos en el *background* de las composiciones. Se exploró la utilización de la tipografía con una fuerte influencia en el diseño gráfico europeo, gracias a muchos grafistas europeos inmigrantes, que llevaron a los Estados Unidos su bagaje de conocimientos en el área y su experiencia profesional. En el próximo apartado se abordará más profundamente el desarrollo de la gráfica en el cine.

En relación al reconocimiento de la importancia del diseño gráfico en la televisión, Hervás (2002) sostiene que es sorprendente que este reconocimiento tardará tanto en producirse, al ser la televisión un medio que depende en gran medida de la imagen y la información gráfica.

En definitiva, podemos decir que el desarrollo de la disciplina fue muy lento hasta que la competencia por la audiencia y los altos estándares de producción exigidos por la publicidad terminaron por impulsar de forma determinante esta área. La importante significación del aporte del diseño gráfico al medio audiovisual no habría sido posible sin la participación de profesionales como Saul Bass, Pablo Ferro, Maurice Binder, Stephen O'Frankfurt, Robert Brownjohn, Wayne Fitzgerald, Bernard

Loige, Jaime Agulló y más recientemente de GarsonYU, Jacob Trollbäck, Geoff McFetridge y Kyle Cooper.

2.6 DISEÑO A 24 CUADROS POR SEGUNDO: CINE Y DISEÑO.

Hervás (2002) desde los inicios del medio cinematográfico el uso de títulos y subtítulos fue un requerimiento básico, sin embargo, la falta de conocimiento de los productores y realizadores acerca de las inmensas potencialidades que la aplicación del diseño gráfico representaba aunado a los complejos procedimientos técnicos a los cuales debían enfrentarse los diseñadores gráficos, hicieron que el arte gráfico a nivel audiovisual no se evidenciara en sus inicios. Solana y Boneau (2007) indican que en un principio los rotulistas hacían el trabajo de títulos e intertítulos, inspirados en la moda gráfica imperante en otros ámbitos comerciales.

Como lo afirma Emily King (2007) los estudios cinematográficos, en gran parte de su desarrollo ignoraron las secuencias de apertura y de crédito, de la misma manera los historiadores del diseño gráfico tienden a tratarlas puramente como gráficos, que gracias a la tecnología del cine han adquirido una dimensión temporal, en realidad pocos autores han intentado un verdadero acercamiento histórico y analítico acerca del tema. Solana y Boneau (2007), afirman que es la temática sobre la cual menos pueden leer y consultar actualmente los diseñadores gráficos, aunque toda la sociedad este invadida por ella, en los medios audiovisuales y en la internet. Señalan además que, la mayoría de los estudios realizados por los historiadores del diseño inciden tan sólo en los autores más conocidos, mientras que los realizados por los historiadores del cine reiteran lo sabido o simplemente no profundizan en el tema,

quizás el problema de fondo se fundamente en que los títulos de crédito no venden el producto, son la información para un cliente que ya lo ha comprado.

Como lo afirma King (2007) los historiadores del diseño deben reconocer que los análisis apropiados acerca del papel del *motion graphics* tanto en cine y televisión, exigen un profundo acercamiento y una metodología ecléctica, de la misma manera debe ser reconocido por los estudios cinematográficos y los canales de televisión que los contenidos audiovisuales, por ejemplo en una película, están contruidos de manera global a través de muchas y diversas partes y elementos.

Los inicios de la convergencia entre el diseño gráfico y el cine se remontan al nacimiento del cine como invento a finales del siglo XIX. En las tomas simples de los hermanos Lumière, y en las primeras películas proyectadas con fines comerciales durante este período. En estas pequeñas películas se mostraban escenas simples, como trabajadores saliendo de una fábrica, o un tren llegando a una estación. Por supuesto estas no tenían ninguna secuencia de créditos de apertura. En esta época sólo el director necesitaba obtener crédito, los Lumière fueron los primeros en incluir una pantalla inicial antes del inicio de la película, en función de recibir el crédito, no precisamente por la creación de sus películas sino con el interés de obtener el crédito por sus contribuciones científicas.

Como lo señala Inceer (2007) conforme fue desarrollándose el cine y fueron creciendo los equipos técnicos se hizo necesario tener una secuencia de créditos, al inicio o al final del film. En la época del cine mudo, con la inclusión de los

intertítulos y el uso de la música en vivo, la experiencia en el visionado de las películas empezó a cambiar.

Las películas de George Méliès, D.W. Griffith y Charlie Chaplin poseen múltiples tomas y establecen complejas líneas argumentativas. Por el contrario, las secuencias de títulos de crédito de sus películas resultaban ser no muy elaboradas.

En esta época participaban solo equipos relativamente pequeños en la realización de las películas. Sin embargo, estas personas no eran consideradas tan importantes, como para darles crédito en la pantalla. Por mucho tiempo, sólo los cineastas y luego los actores principales tenían crédito en pantalla. Afirma Rocamora (2002) que en un principio incluso los actores y actrices no deseaban aparecer en los créditos, debido al poco reconocimiento social que tenía el cine.

El incipiente grafismo de los primeros años del cine se encuentra en las marcas, en los títulos y en los intertítulos, donde pronto se deja ver la influencia estética de la corriente modernista, dominante en el periodo, caracterizada por la utilización de tipografías de formas redondeadas y ornamentadas, líneas onduladas y ornamentos con motivos florales. Además podríamos señalar que otro elemento de relación entre el cine y el diseño, se inicio con la realización de programas y carteles, los cuales aportaban más información sobre el film, estos además podían utilizar el color, aunque no acostumbraban a guardar demasiado relación en su aspecto con los créditos. Tal como señala Solana, (2007) los títulos de crédito siempre fueron obra de

diseñadores gráficos “fuese cual fuese su denominación laboral”. Los cineastas primero y los estudios cinematográficos después, tuvieron a su disposición el trabajo de rotulistas, dibujantes y artesanos, que diseñaron los títulos con diligencia, novedad y estilo, la gran mayoría de ellos son desconocidos o sus nombres han sido olvidados a lo largo de la historia.

El propósito principal de los créditos en esa época era informar a la audiencia, acerca de lo que iban a ver y sobre cuales eran las personas famosas asociadas con el *film*.

En la época de los años 20 el cine mudo fue un medio de comunicación internacional muy potente, debido a que trabajaba manipulando imágenes que en gran medida trascendían el lenguaje hablado. Según Hervás, la temprana intrusión del elemento gráfico en las películas mudas se produjo con la introducción de palabras, encabezamientos y rótulos. Al socavarse el carácter políglota de este medio, con el establecimiento del sonido, el cine sufrió un cambio significativo, pues desde ese entonces hasta el sostenimiento de mecanismos de traducción o subtítulaje, el cine tuvo que desarrollarse por separado en cada país, teniendo en cuenta las barreras idiomáticas.

Es indudable que, tal como lo indica King (2007) el diseño moderno influyó de manera integral en la conformación y estructura de un número de películas europeas en los años 20 y 30. Ejemplo de ello, es el estilo usado para *The Cabinet of*

Dr Caligari (1919), *The Navigator* (1924), *L'Inhumaine* (1924) y *The Gold Rush* (1925)

Aunque a mediados de los años 20, los principales estudios de Hollywood empleaban a diseñadores a tiempo completo para crear el look modernista, sin embargo, los realizadores americanos nunca lo consideraron más que un estilo decorativo producto de la moda.

Como lo afirma Rocamora (2002) con la llegada y el desarrollo del cine sonoro se produce una serie de cambios que afectan al conjunto de la producción, como el tipo de historias, su narración y las técnicas de interpretación.

Los intertítulos se hicieron innecesarios por lo cual desaparecen, mientras que los créditos ganan importancia, facilitando más información e impulsando su vertiente expresiva, especialmente gracias en la introducción de la banda sonora, constituida por temas musicales, canciones o diálogos. La producción industrial que se hace en Hollywood y su aceptación popular ayudan a que se vayan asumiendo algunas convenciones en determinados estilos tipográficos y de diversas formulas visuales y rítmicas.

King (2007) señala que desde mediados de los años 50 hasta finales de los años 60, estuvo de moda entre los realizadores cinematográficos, iniciar su película con una secuencia de apertura donde se establecía el estilo de lo que se hacía en ese momento en el diseño gráfico estático. Las secuencias de crédito que eran parte de esta manera de la película, eran absolutamente distintas de títulos tradicionales en

Hollywood. En sus inicios se desarrollo un lenguaje gráfico poco acabado en los principales estudios.

Como lo afirma Heller (2007) durante la breve historia de los títulos de créditos modernos, iniciada con los de *Carmen Jones* de Saul Bass en 1954, aunado al trabajo de una gran cantidad de diseñadores, entre los que destacan Maurice Binder, Stephen Frankfurt, y Robert Brownjohn se logró establecer la necesidad de identidad para las películas, en función de sintetizar sus detalles complejos mediante la utilización de signos, símbolos y metáforas.

En el año de 1929, Henry de France realiza el primer experimento de lo que hoy conocemos como televisión, aunque, no es sino hasta 7 años después que se produce la primera emisión regular televisiva (*BBC*), sin embargo, debido al fracaso predecible del tratado de *Versailles* se desata la Segunda Guerra Mundial, hecho este que frena el avance del futuro medio. Como lo indica Hervás es a mediados de los años 50, luego de la derrota alemana, cuando continúa su expansión, la audiencia doméstica de la televisión empezó a incrementarse de forma espectacular, y a su vez se produjo una importante disminución de la asistencia a las salas de cine.

Impulsados por este panorama, los grupos involucrados en la industria cinematográfica contrataron diseñadores gráficos no sólo para la realización de carteles e impresión de material complementario, sino también para la realización de cabeceras de películas (*main titles*), uno de los diseñadores más influyentes y a quien se le considera el más importante exponente es el norteamericano Saul Bass

El 8 de Mayo de 1920 nace en Nueva York, Saul Bass, quién estudiaría en la *Art Students League* y en el *Brooklyn College*. Bass revolucionó el diseño de cabeceras y títulos de crédito, empezando con la película de Otto Preminger *Carmen Jones* en 1954. Fue pionero en el uso de técnicas de animación con las que consiguió todo un rango de efectos psicológicos y emocionales que difícilmente podrían obtenerse con la tradicional técnica de rotulación. Como lo señala Hervás (2002) con la irrupción del expresionismo abstracto en los Estados Unidos, después de la segunda guerra mundial, surge el primer experimento gráfico de Saul Bass en el ámbito cinematográfico. Ya era autor de imágenes visuales corporativas conocidas a nivel mundial, como *AT&T*, *United Airlines*, *Girl Scouts*, *Minolta*, *Warner Communications*, y muchos otros, que conforman hitos importantes en el diseño americano de símbolos de identidad corporativa en el siglo XX, pero que sin embargo no satisfacen plenamente su expectativa como creador.

Con el director Otto Preminger pudo plasmar su pericia gráfica, en las películas *The Man With the Golden Arm* (1956), *Saint Joan* (1957), *Anatomy of a Murder* (1959), *Exodus* (1960) y *Bunny Lake is Missing* (1965). Por su parte, con Alfred Hitchcock realiza las secuencias de créditos para las películas *Vértigo* (1958), *North by Northwest* (1959) y *Psycho* (1960). Entre sus trabajos más memorables, están también las secuencias iniciales de las películas *West Side Story* (1961) de los directores Robert Wise and Jerome Robbins, y *The Shining* (1980) de Stanley Kubrick. Posteriormente trabajará, junto a su segunda esposa Elaine, con el director

Martin Scorsese en el diseño de los títulos de crédito para las películas *Goodfellas* (1990), *Cape Fear* (1991), *The Age of Innocence* (1993) y *Casino* (1995), entre otras.

Bass consideraba que el interés del espectador por la película debía despertarse desde el primer fotograma. Es importante señalar que antes de Saul Bass, las cabeceras o *main titles* tendían a ser aburridas listas de participantes.

“Bass modeló secuencias de título, como un arte, creando en algunos casos, como en *Vértigo* de Hitchcock, un pequeño film dentro de un film. Su composición gráfica en movimiento funciona como un prólogo a la película estableciendo el tono, preparando el ánimo y prefigurando la acción”.

Martín Scorsese, *Cahiers du cinéma* N° 54, p. 40

Saul Bass sostenía que los *main titles* no debían ser un mero trámite, sino un recurso para crear un clima para la película que estaba a punto de proyectarse. El trabajo de Bass aportó nuevos valores creativos al uso tradicional de rótulos confeccionados mano y filmados sobre varios metros de tela de satén colgado, constituyéndose sus títulos de crédito en los típicos títulos durante muchos años.

Definitivamente, la obra de este diseñador influyó el trabajo de muchos grafistas a lo largo de la historia desde sus inicios a mediados de los años 50, trascendiendo incluso al momento de su fallecimiento, ocurrido en 1996.

Como lo afirma Rocamora (2003) Bass en su trabajo con directores como Preminger, Hitchcock, Scorsese, Kubrick, Stanley Kramer y Penny Marshal, ha

dejado como legado 53 obras de arte en esta especialidad. Además de abrir un rico caudal de producción artística y en definitiva, un punto de encuentro para dos industrias creativas, así como una escuela con seguidores en diversos países, que continúan desarrollando innovadores recursos y experiencias.

Como lo indica Bohórquez (2007), las primeras secuencias diseñadas por Bass constituyen una presentación del concepto esencial de la película a través de la síntesis gráfica. Se observa un profundo análisis y síntesis conceptual en función de “extraer de manera metonímica” la esencia fundamental de la película. Saul Bass intervino además como consultor de diseño en algunas producciones audiovisuales, tal es el caso de la famosa escena del asesinato en la ducha, de la excelente película de Hitchcock *Psycho* (1960), para la cual trabajó en la realización de los *storyboards*, teniendo una fuerte influencia en la consecución de dicha escena, en la que se presenta como lo afirma Bohórquez (2007) una interesante economía en términos de construcción compositiva.

Algunos, han alcanzado reconocido prestigio con obras galardonadas y apreciadas en la industria cinematográfica, tal es el caso de Maurice Binder y Daniel Kleinman (con los títulos para las películas de la saga *James Bond*), David Patie y Fritz Freleng quien realizó los inolvidables créditos de apertura para *Pink Panther* (1963), y en cuanto a las piezas más actuales, podemos mencionar las realizadas por Kyle Cooper, autor de los títulos para *Seven*, *Mimic*, *Spawn* y *La Isla del Dr. Moreau*.

Por otro lado personajes como Jacob Trollbäck de R. Greenberg Asociados

han recogido el estilo de Bass, ejemplo de ello son los títulos de *Night Falls on Manhattan* (1996), en los cuales no sólo usa la síntesis peculiar mostrada en el *Hombre de brazo de oro* de 1955, sino además que utiliza la misma secuencia musical de jazz.

Como lo afirma Rocamora (2003) Bass ha dejado escuela y su influencia ha llegado a la televisión y a los medios digitales, por lo cual cada día se amplía más el campo de experimentación. No fue fácil para Bass imponer su nueva concepción de la secuencia de títulos de apertura en el cine, ya que tuvo que luchar para pasar por encima de las críticas que surgieron en contra de su estilo, en el cual convergían elementos de la fotografía, la tipografía, elementos gráficos y posteriormente las tomas de acción real en un solo producto.

Sus trabajos se caracterizaban por una gran exigencia, así como una profunda negativa a repetir soluciones reiteradas. Por ello, siempre estuvo dispuesto a la exploración de nuevos recursos técnicos, añadió tomas de acción real en las que no se mostraban las escenas de la película. Establece a través de sus secuencias, el tono y sintetiza la temática de la película, en pocas palabras Bass logró la combinación perfecta entre cine y diseño gráfico plasmándola en una obra de una grandiosa factura.

Además de Bass, realizadores como Maurice Binder, Robert Brownjohn, Stephen Frankfurt y Pablo Ferro, han aportado su creatividad y su experimentación en la inclusión de novedosos recursos, y a través de los años han forjado la disciplina.

Maurice Binder creador de la secuencia inicial de las películas de James

Bond, ha realizado los títulos de apertura para *Thunderball* (1965), *You Only Live Twice* (1967), *On Her Majesty's Secret Service* (1969), *Diamonds Are Forever* (1971), *Live and Let Die* (1973), *The Man with the Golden Gun* (1974), *The Spy Who Loved Me* (1977), *Moonraker* (1979), *For Your Eyes Only* (1981), *Octopussy* (1983), *A View to a Kill* (1985), *The Living Daylights* (1987), *Licence to Kill* (1989). Es considerado uno de los más importantes diseñadores de títulos de crédito, por su trabajo en las películas del famoso agente 007, (con excepción de los títulos de *Goldfinger*) fue sustituido para la película *GoldenEye* (1995) por Daniel Kleiman.

Robert Brownjohn es el creador de la extraordinaria secuencia de títulos para la película *Goldfinger* (1964), cuyos elementos junto con los creados por Binder en *Dr. No* (1962), configuraron la imagen de marca que hasta ahora conservan las películas de James Bond, particularmente en esa secuencia de Brownjohn se nota la influencia, producto de su paso en los años 40 por el taller de luz del excelso profesor de la Bauhaus, Moholy Nagy, en su libro *Vision in Motion*, Moholy Nagy incluso había utilizado una imagen en las que aparecían mujeres con la luz proyectada sobre su cuerpo, tomado de un anuncio médico diseñado por *Lester Beall*, para ilustrar sus pensamientos en la experimentación de la luz y la fotografía. Este excelente diseñador además realizó las secuencias de apertura para *From Russia with Love* (1963), *Where the Spies Are* (1965) y *The Night of the Generals* (1967).

Un excelso realizador cubano inicia su carrera a mediados de los años 60, se trata de Pablo Ferro. Cuando realiza su primer trabajo en 1964, el escenario era propicio para el establecimiento de un ambicioso “arte”. Su primera participación en

la película de Stanley Kubrick “Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb” (1964) constituye un clásico de los títulos de crédito. Desde entonces ha participado en la realización de más de cincuenta secuencias de crédito, entre las que destacan también: *A Clockwork Orange* (1971), *No Man's Land* (1987), *Beetle Juice* (1988), *Darkman* (1990), *Career Opportunities* (1991), *Malice* (1993), *To Die For* (1995), *For Love of the Game* (1999), *Men in Black II* (2002), y *The Manchurian Candidate* (2004).

A lo largo de su extensa carrera Ferro ha experimentado con varios procesos y efectos, se le conoce como el inventor de la técnica del “*quick cut*” (corte rápido), que consiste en el rápido montaje de imágenes y tipografías imperfectas. Este realizador aún se encuentra activo realizando títulos de crédito y experimentando con innovadoras técnicas y procesos.

Richard Greensberg juntó a su hermano Robert, forman parte importante dentro de la gama de creadores de títulos de crédito, es memorable la secuencia para la película *The World According to Garp* (1982), realizada por Richard Greenberg. En 1977, los hermanos Greenberg fundaron la compañía de producción audiovisual R/Greenberg Associates, como lo indica Curran (2001) está nace inspirada en la cultura de la Bauhaus, su empresa genera diversas innovaciones técnicas que cambiaron la industria e impulsó el crecimiento de talentos en el cine y la televisión, varios creadores comenzaron su carrera en R/GA, tal es el caso de Kyle Cooper.

Kyle Cooper representa la llegada del llamado “deconstructivismo tipográfico” impulsado por diseñadores como David Carson y Neville Brody, al cine.

El “*new age*” tipográfico ofrecía alternativas renovadas al buen diseño, como lo señalan Solana y Boneau (2007) planteaban una evidente trasgresión de los conceptos de claridad imperantes en los ochenta.

Cooper se doctoró como diseñador gráfico en la Universidad de Yale, donde fue alumno, del reconocido diseñador Paul Rand. Inicio sus primeros trabajos con R/GA la compañía de los hermanos Greenberg, luego de participar en la realización de diversas secuencias de crédito, comerciales e identidades de marca. Fueron los títulos de crédito de *Seven* (1995) del director David Fincher los que lo lanzaron a la fama dentro del ámbito del diseño de títulos, como señala Solana (2007) quizás desde los títulos de *Vértigo* (realizados por Saul Bass), no se había hablado tanto de una secuencia de títulos. Cooper, sobre esta experiencia creativa, afirma que utilizó diversos recursos en su realización “Hicimos a mano un alfabeto completo y después filmábamos los créditos, hicimos toda clase de experimentos con la cámara mientras filmábamos. (...) Los tipos son como actores para mí, tienen características propias” (Solana y Boneau, 2007).

Este creador supo hacer lo que antes había hecho Bass, pudo combinar como lo señala Solana (2007), sus conocimientos en dirección cinematográfica, una vasta cultura *underground* y las tendencias tipográficas imperantes para crear una secuencia de títulos memorable, que ya forma parte de las piezas “clásicas” del *Motion Graphics*.

Kyle Cooper ha realizado los títulos de crédito para más de 150 películas, entre las que destacan *Nixon* (1995) de Oliver Stone, *Twister* (1996), *Flubber* (1997),

Eraser (1996), *The Island of Dr. Moreau* (1996) del director John Frankenheimer, *Donnie Brasco* (1997), *Gattaca* (1998), *The Mask of Zorro* (1998), *Dead Man on Campus* (1998), *Spider-Man* (2002), *Spider-Man 2* (2004), *Spider-Man 3* (2007)

Sus diseños dan el tono de su eclecticismo, en el cual se mezclan las más importantes innovaciones en los diversos ámbitos del diseño

En 1996 junto a sus colegas de RG/A, Chip Houghton y Peter Frankfurt funda *Imaginary Forces*, que como lo señala Gibson (2004) se estableció rápidamente en una de las compañías más importante en Hollywood, esta empresa desde sus inicios estuvo relacionada con todos los ámbitos que una empresa de diseño puede abarcar en la actualidad, hoy en día posee oficinas en Los Ángeles y Nueva York.

En 2003, Cooper abandona *Imaginary Forces* para crear su nuevo estudio *Prologue Films*, un nombre que resume el paradigma de concepto externo a la obra filmica que quiere imprimir a su trabajo, en el cual los títulos de crédito ya no forman parte de la película fungen más bien como una especie de prólogo, constituyen obras apartes.

Los primeros trabajos para *Prologue Films*, fueron para las películas *Spider Man 2* (2004), *Metal Gear Solid 3* (2004) y *Bewitched* (2005). En *Prologue Films* trabajan sólo dos diseñadores, Cooper y Danny Young, este último es uno de los creadores contemporáneos más interesantes, entre sus trabajos se encuentran *Kiss, kiss, bang* (2005) e *Iron Man* (2008). Acerca de su proceso creativo, Kyle Cooper afirma que es necesario contar con cierto orden a la hora de trabajar.

Yo no puedo trabajar hasta que todo este organizado y en su lugar, si tengo

un montón de cosas en mi escritorio y tengo que diseñar algo, empiezo por organizarlo todo, hasta que las cosas tomen una forma más definitiva y específica, miro libros y videos y tomo nota de lo que me interesa, da igual que sean obras de Bill Viola o de El Greco. Cuando trabajo con otros diseñadores intento llegar al grano de una idea, el fragmento inmutable y construir sobre el.

Kyle Cooper (Solana y Boneau, 2007)

Algunos directores, en sus películas eliminan o reducen la secuencia de créditos al mínimo, en favor de comenzar la acción inmediatamente sin ningún tipo de interrupción, y como lo señala Solana (2007) porque fundamentalmente su película está pensada sin ellos. Directores como Coppola, Allen, Fellini, Wilder la conciben como información básica, nada más. Esta reducción o eliminación de la secuencia inicial la podemos observar más recientemente en películas como *Van Helsing* (2004), y *Batman Begins* (2005).

Más allá de los nombres más reconocidos y relacionados con los títulos de crédito para películas, se cuenta con un vasto caudal de trabajo que debe ser estudiado en profundidad, basado en el trabajo de diseñadores como Fritz Freleng, Richard Williams, Sandy Dvore, Eugenio Lardani, Mary Ellen Bute, John Withney, Stan Brakhage, Jean Luc Godard, Jean Fouchet, Wayne Fitzgerald, Pablo Núñez, Dan Perri, Richard y Robert Greenberg, Randy Balsmeyer y Mimi Everett, Robert Dawson, Geoff McFetridge, Juan Gatti y Daniel Kleinman, entre otros. Así como el de compañías como Pacific Title & Art Studio y R/GA.

De la misma forma merecen ser estudiados de manera profunda la labor de los diseñadores que han trabajado en otros alfabetos, en la realización de los títulos de crédito nacidos en el Cine Ruso, iraní, hindú, Japonés o Chino.

En la actualidad la profusión de estudios y diseñadores nos presenta el trabajo de realizadores que incluso expanden sus creaciones a otros medios audiovisuales, tal es el caso de Prologue - Kyle Cooper, Imaginary Forces, Garson Yu, Jacob Trollbäck, Brian King, Stephen Doyle, Michael Riley, Carla Swanson, Cuppa Coffee, Girvin, Picture Mill, Óscar Mariné, Fuel, Tomato, Jennifer Russomanno, Marlene McCarty, Troika, Digital Kitchen y Motion Theory. Muchas variables han influido en el desarrollo de las secuencias de títulos, diferentes tendencias configuran el futuro del diseño de secuencias de títulos.

A partir de finales de los años 60 hasta la actualidad, como lo afirma King (2007) han surgido una variedad enorme de estilos en los títulos de crédito, desde los planos de estilo-teatro, blanco sobre negro de Woody Allen hasta la innovadora animación digital, presente en películas como Superman (1978).

Solana y Boneau (2007) establecen una categorización en los estilos presentes en el diseño de títulos de crédito, en la cual señalan la existencia de 6 estilos: Blanco sobre negro, Fondos con secuencia, Títulos como logotipos, Animación, Texturas, Concepto. Como lo indica Inceer, (2007) en muchos casos, estos estilos convergen, lo que hace difícil establecer absolutos en el análisis de las secuencias de apertura y cierre de las películas.

Mientras que por la mente de los creadores cinematográficos discurren con facilidad las imágenes narrativas, en la mente del creador gráfico las imágenes se construyen esquemáticamente ante la imposibilidad de contar con el tiempo, que sólo está abstraído y presente en el recorrido visual del espectador. En el espacio gráfico fijo y aislado paradójicamente los componentes icónicos de la imagen representan sintéticamente el movimiento y el tiempo, pero compensándola con una carga de energía visual que en términos gestálticos se conoce como bondad figural y pregnancia. Este ejercicio constante de síntesis, ha permitido a los diseñadores gráficos, involucrados en esta tarea, lograr con sus cortas secuencias alcanzar la esencia del mensaje de la película, entregándola como obertura ya sea poética, reflexiva, humorística, irónica, descriptiva o terrorífica.

Costa (2005) categoriza tres momentos históricos y culturales que sucedieron hasta que el diseño llegaría a fundirse en la tecnología de su tiempo: la electrónica, la televisión y la informática. El primero fue el nacimiento del grafismo (*graphein*) ocurrido en 1437 con la invención de la imprenta. El Segundo ocurrido a principio del siglo XX, con el surgimiento del concepto de identidad corporativa en 1908, que cristalizaría medio siglo después como disciplina de diseño gráfico. El tercer momento fue la consagración por la Bauhaus del Diseño (*design*) en 1933. Además el nacimiento de de la electrónica traería inimaginables e importantes consecuencias, los componentes electrónicos están en el fundamento de la unificación de las “tres máquinas contemporáneas” de comunicar: las telecomunicaciones, la televisión y la

informática. A consecuencia de esta convergencia trascendente en el campo de la tecnología, el diseño gráfico audiovisual o *motion graphics*, que ya había incursionado muy creativamente en los créditos de las películas, se extiende a los canales de televisión, dándole una nueva dimensión al concepto central de identidad corporativa, y expresándose en el packaging o empaquetado gráfico de los programas que identifica a las cadenas de televisión.

2.6.3 EL TIEMPO COMO PROTAGONISTA

Como lo afirma Feldman, (1997) la audiencia nunca puede evadirse del tiempo, aún cuando se este frente a una obra estática este fluye. Aunque es innegable que el espacio y tiempo reales coexisten, se debe hablar de un tiempo y un espacio en cine y video, debido a que en este caso el espacio y el tiempo son diferentes al espacio y tiempo reales debido a que se modifican en el momento de ser registrado.

Con respecto al espacio, el carácter de la imagen registrada no puede reproducir las tres dimensiones del espacio real, sólo lo sugiere. En cuanto, al tiempo en el audiovisual, como lo señala Feldman, (1997) el tiempo real experimentado por el espectador se mezcla con el tiempo imaginario impuesto por la “yuxtaposición de imágenes”. Estas modificaciones espacio temporales características de las imágenes en movimiento, han abierto inmensas posibilidades de creación.

Como lo expresa Costa (2005) vamos del manejo de tres dimensiones a lo que considera la cuarta dimensión: (4D) el Tiempo. Señala además que hasta la irrupción del motion graphics hemos transitado por el Espacio con la forma en 2D y en 3D, el volumen pero ahora se introduce el tiempo como soporte comunicacional de lo gráfico, aunque podemos señalar que toda comunicación discursiva (teatro, ballet, cine, etc.) se soporta sobre el tiempo, el manejo de este elemento en el motion graphics es diferente.

Indudablemente, la televisión está sujeta al tiempo, como lo expresa Costa (2005) sólo basta con ver la estructura de la programación para conocer que la

jerarquización de programas responde a una temporalidad, podemos conocer que nuestra serie favorita se transmite a las 8 de la noche, y que a las 10 se transmite el noticiero, sin embargo este es el tiempo horario relacionado con el reloj y no con el tiempo en el discurso audiovisual y televisivo.

El tiempo televisivo al que se refieren algunos teóricos como Costa, es algo distinto. Se representa en la pantalla de manera variable, podemos establecer siete formas de concebirlo: como tiempo real (retransmisiones en directo), como tiempo imaginario (cine, programas infantiles), como tiempo expandido (cámara lenta, zoom), tiempo comprimido (cámara acelerada), cortado (anuncios), esquemático (videoclips, trailers) y simultáneo (multi-imágenes en mosaico).

Para Costa (2005) el tiempo televisivo es una paradoja, esta afirmación se basa en el hecho de la no observancia de ese tiempo, “es como el espacio, lo sentimos, intuimos su presencia y percibimos sus efectos”, sin embargo, este es invisible, por supuesto que no vemos el tiempo. Estamos en capacidad de ver el movimiento en la pantalla, la acción, el relato. Todos los elementos que se transforman se convierten en referencias, “puntuaciones” temporales en la pantalla. Existe además el tiempo perceptivo, como producto de “la incidencia de la sensorialidad bicanal” (audio-visual) de la representación dinámica.

La sensación dinámica de realidad del discurso televisivo se produce gracias a la sinergia entre el movimiento visible y el sonido. En el hecho televisivo se producen

tres diferentes sensaciones, la del tiempo real o cronológico, la del tiempo que televidente pasa frente la pantalla, la del tiempo imaginario que tiene como elemento fundamental el sonido, así como la sensación derivada de la percepción de la identidad audiovisual del canal de televisión y del *packaging* de los programas, “esta identidad es sentida apenas como duración, se percibe como un no-tiempo”. Según Costa (2005) esto se explica porque en la identidad televisiva no existe discurso, no hay un relato como tal, no existe narrativa, la concibe como “un vacío, un paréntesis, en la consciencia del fluir de la programación”.

Diseñar *motion graphics*, y por consiguiente para televisión como lo afirma Costa (2005) es diseñar en cuatro dimensiones (4D), las diferencias de diseñar para la pantalla se fundamentan en la transformación tecnológica y en las características ontológicas del medio audiovisual. Implica un modo distinto de concebir en dos y tres dimensiones por la inclusión de la gráfica y el sonido en la temporalidad audiovisual, constituyendo una globalidad, un mensaje gráfico identitario.

2.7 DISEÑO PARA TELEVISIÓN

Aunque el nacimiento de la televisión, impulsó la creación y difusión de imágenes en movimiento, desde un primer momento la inclusión del diseño gráfico en la televisión tardaría varios años en concretarse. Lambie-Nairn (1997) sostiene que inicialmente, el diseño para televisión fue pensado más en términos del diseño tradicional, enfocado más al logotipo, a los *idents* del canal, y a otros aspectos visuales o propios de la comercialización del espacio *On-Air*, que como un recurso fundamental para enganchar a la audiencia.

Dentro de la programación televisiva, los gráficos hicieron su primera aparición en las retransmisiones de los escrutinios electorales. En la BBC, los gráficos sustituyeron al “*swingometer*”, un rudimentario mecanismo parecido al voltímetro cuya aguja oscilaba de un lado a otro para indicar cuál de los dos partidos iba en cabeza a medida que se realizaba el escrutinio. Hoy en día los equipos del grafismo electrónico han conseguido delimitar y especializar más la tarea de los grafistas y también han aumentado su consideración profesional. El diseño gráfico se ha convertido en la contribución más significativa al lenguaje televisivo de los últimos años, sumando un gran porcentaje del tiempo de transmisión de cada cadena; puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en formas imposibles de conseguir con ningún otro medio.

Hervás Ivars, 2002.

Como lo afirma Costa (2005), si los fundamentos de la imprenta son la tipografía y las dos dimensiones del soporte material (la hoja de papel), la base de la televisión es la imagen y su representación en cuatro dimensiones en un soporte virtual (las dos dimensiones de la pantalla). Asimismo el sistema del impreso es unícanal (la visión) y el sistema televisivo es bi-canal (visión-oído). El mensaje en el medio impreso es estático, mientras que el mensaje televisivo es dinámico. Si bien “en la lectura el lector decodifica, en la televisión el espectador percibe”. Además las diferencias técnicas son evidentes, la imprenta es una técnica mecánica, mientras que la técnica de la televisión es electrónica.

En la sociedad derivada de la crisis del paradigma industrial conocida por nosotros como cultura de masas, la imagen es un elemento fundamental. Según Hervás (2002) en el caso de la televisión, cuyo producto es precisamente la difusión de imágenes a millones de espectadores, el tratamiento de su imagen, entendida como identidad, es un factor primordial.

El diseño gráfico televisivo es, como lo afirma Costa, una actividad nueva y esencialmente multidisciplinar, transdisciplinar, que implica, el trabajo en equipo. En él se reúnen especialistas en grafismo, tipografía, fotografía, video, infografía, en animación, así como técnicos en sonido, producción y posproducción.

Además como señala Lambie-Nairn (1997) la televisión no es como cualquier otro mercado. Aunque uno puede transferir principios de la comercialización de

bienes de consumo al medio, el medio televisivo tiene relaciones propias, por lo que no puede concebirse como si fuera un simple envase de contenidos, uno tiene que entender que la comercialización televisiva es diferente a otro ámbito comercial.

Hervás considera que las cadenas de televisión buscan alcanzar una mayor eficacia comunicacional y una mayor complicidad emocional con sus espectadores para vencer a la competencia, básicamente en tres niveles, simplicidad y claridad, personalidad propia y especialización de los contenidos. Tomamos como referencia las consideraciones hechas al respecto, por este autor.

En lo concerniente a la simplicidad y claridad, Hervás indica que los beneficios de la comunicación deben ser transmitidos de una forma que puedan ser identificados instantáneamente. La simplicidad y la claridad deberían reflejarse en cualquier aspecto de la comunicación gráfica de la cadena.

En función de esta premisa se toman elementos del diseño gráfico convencional, aunque no de una forma absoluta, pues posee características distintivas, Costa afirma que las diferencias entre el diseño gráfico convencional y el diseño gráfico televisivo, radican en componentes cuantitativos y cualitativos, los primeros integrados por el mayor número de profesionales de diferentes disciplinas y técnicas, reunidos en un grupo de trabajo; lo diverso de la producción gráfica audiovisual; la *vorágine* de trabajo propia del medio; y la cuantiosa inversión económica que la televisión requiere.

En cuanto a lo cualitativo, estas diferencias se expresan en el cambio de tecnología fundamentada en el video y lo digital, en la infografía, la animación

computarizada; así como también en la “creatividad a presión” que impone el medio; y, en definitiva, en el paso de las 2D y 3D reales a las 2D, 3D y 4D virtuales, que son propias del *motion graphics*. La interacción del diseño y la pantalla del cine y la televisión establece una nueva interacción en los sistemas de representación que conocemos.

La gestión de una personalidad propia por parte de un canal de televisión, como lo señala Hervás (2002) requiere considerar todas las formas en las que esta es proyectada, sentida y percibida por la audiencia. Uno de los problemas más complejos es “reconciliar la efectividad de la animación visual con los requerimientos del material publicitario impreso o presentado en cualquier otra forma”, haciendo que la imagen del canal trascienda la pantalla. Hervás considera que el logro de la mayor coherencia de significados en la comunicación global de la cadena es producto de una estrategia planificada.

Para Costa (2005) esto tiene lugar en un entorno empresarial y tecnológico complejo. Que conlleva además gracias a la dinámica de trabajo, una exigencia de tiempos muy estricta, característica del medio televisivo y que no se parece a la de su referencia precedente más semejante: las secuencias de créditos de las películas.

La estructura organizativa estratégica en la que se inscribe el equipo de diseño televisivo, según Costa se rige por criterios de eficacia competitiva, y depende básicamente de la Dirección de *Marketing* del canal que se encarga del *branding*, la estrategia, la publicidad y la promoción; por supuesto esta dirección está íntimamente

relacionada a la de programación. Además, actúa bajo las competencias de la Dirección de Antena.

En cuanto a la Dirección de Diseño, esta se encarga de establecer los parámetros de identidad corporativa, de autopromoción del canal y packaging o empaquetado gráfico de los programas, así como de sus múltiples aplicaciones en pantalla. De la misma forma es responsable del diseño *Off-Air* o fuera de pantalla. Aunado a toda esta estructura tecnológica compleja, están las características de una inmensa industria mediática masiva, la cual emite, produce y promociona los contenidos que difunde.

2.7.1 PACKAGING DE LA TELEVISIÓN

Según Costa (2005) el núcleo de la gráfica corporativa televisiva es la identidad corporativa, esta trasciende las cortinillas, las cabeceras de programas o la autopromoción de la cadena.

Según Hervás, en el caso de la televisión, cuyo producto es precisamente la difusión de imágenes a millones de espectadores, el tratamiento de su imagen entendida como identidad, es un factor primordial.

Tal como lo sostiene Costa (2005) si no fuera por los indicadores de identidad del canal, la audiencia no dispondría de referencias que le digan "en que canal se encuentra", configurándose una audiencia solo en busca de programas que le interesen puntual o aleatoriamente. Se puede conceptualizar que la identidad de los canales de televisión constituyen la referencia a través de la cual la audiencia puede recibir información acerca de la señal que está sintonizando, este es el parámetro fundamental que permite la notoriedad de la cadena en una oferta de contenidos cada vez más extensa y que puede establecer una experiencia de recordación de expectativas y satisfacciones con cada canal.

Para Hervás, en la identidad las cadenas de televisión buscan alcanzar una mayor eficacia comunicacional y una mayor complicidad emocional con sus espectadores para vencer a la competencia, básicamente en tres niveles, simplicidad y claridad, personalidad propia y especialización de los contenidos. La mayor

coherencia de significados en la comunicación global de la cadena es producto de una estrategia planificada.

La imagen televisiva es el resultado de la interacción de un esquema icónico y de una formalización plástica de elementos específicos de la representación que son presentados con un orden determinado. Estos elementos plásticos son agrupados por Hervás (2002) en tres categorías: elementos morfológicos, dinámicos y escalares.

Los más simples elementos de una pieza audiovisual para televisión poseen una significación ontológica, a diferencia de las unidades de articulación en otros sistemas de comunicación que carecen de tal significación. Estos elementos como lo afirma Hervás (2002) integran la estructura espacial del diseño y construyen formal y materialmente el espacio icónico de la pantalla de televisión a la cual quedan asociados.

Existen los elementos morfológicos unidimensionales que aunque contribuyen muy eficazmente en la organización del espacio en la pantalla tienen una naturaleza espacial más simple, estos son el punto y la línea; igualmente existen otros elementos que están asociados de manera estrecha con el espacio, a tal punto que llegan a configurarlo materialmente y a confundirse con él, entre ellos están el plano, la textura, el color, la forma y el diseño de la información..

Los elementos dinámicos, tanto para la imagen estática como para la animada, son la tensión y el ritmo. El manejo de una configuración particular de los elementos gráficos en relación a su ritmo visual, incluso puede constituir a juicio de Hervás (2002), por sí mismo un rasgo diferenciador de la identidad del canal.

Los elementos escalares posibilitan la fusión entre espacios y tiempos diversos, estos elementos (tamaño, formato, escala y proporción) encuentran en la televisión unas características particulares que son determinantes sobre el diseño.

Como lo establece Costa (2005) cada televisora posee una determinada personalidad que la diferencia de las otras. La audiencia consume programas pero de alguna forma percibe, categoriza y evalúa las diversas personalidades de los canales de televisión. La interrogante que plantea este autor es pertinente ¿en qué medida, influye en las decisiones del televidente en la elección de un canal de televisión, el componente de su identidad?, es indudable que los televidentes pueden distinguir, recordar y crear juicios de valor a las televisoras, lo cual expresan a través de sus opiniones o en la fidelidad al sintonizar ciertos canales de televisión y no otros.

Tal como indica Costa (2005) los medios audiovisuales e interactivos no son espaciales, por ello a diferencia que las empresas industriales y de servicios, en donde la identidad corporativa se inscribe en el soporte espacial, en la televisión la identidad se soporta en el tiempo, y se fundamenta en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido, en definitiva en el discurso televisivo, que es inmaterial.

El origen de los signos identitarios de las cadenas de televisión se expresa en el logo de la marca, se establece de esta manera que la identidad gráfica de los canales de televisión se basa en el diseño bidimensional de los signos y las formas; se debe tener siempre en cuenta que la creatividad gráfica no nace del programa informático, este solo proporciona formas, no ideas.

Además como lo refiere Costa (2005) no basta sólo con poseer un signo marcario, es preciso fijar la normativa necesaria que asegure la efectiva y correcta aplicación del sistema gráfico a la diversidad de medios y soportes a la que este esta destinado.

La necesidad fundamental por poseer una identidad gráfica es compartida por otros sectores comerciales, en lo fundamental no existen diferencias sustanciales entre diseñar unos signos identitarios para una industria automovilística o un banco, para una editora de prensa o una cadena de televisión. Sin embargo, existe una especificidad propia del diseño gráfico televisivo.

En la televisión, los elementos de identidad se incorporan y combinan con el flujo de la programación. “El propio soporte televisivo es el medio mismo y prácticamente el único, y sin duda, el más potente y permanente”, en comparación con la identidad en pantalla, la cantidad de piezas fuera de ella es mucho menor. En la televisión, toda la relación con la audiencia tiene como vehículo los programas. La relación se establece, en su mayoría a distancia sin contacto físico directo con la audiencia, se produce a través de mediadores técnicos.

En el mercado televisivo, aunque algunas marcas muestran una larga persistencia, como los casos de *CBS* o *NBC*, deben aplicársele cambios y variaciones de identidad de forma más o menos regular, debido a que estas necesitan ser reactivadas porque “se queman” más rápido que las marcas de productos y servicios.

Como lo señala Costa (2005), a pesar de la existencia de semejanzas técnicas entre el cine y la televisión, el cine exige del público trasladarse a la sala de proyección, lo que sociológica y culturalmente es bien diferente al modo de recepción televisiva, más cercano a lo cotidiano. Estos medios difieren además, en el hecho de que el diseño televisivo es más constante que el cinematógrafo, así como en el hecho de que la oferta es mayor en la televisión que en el cine. Además el cine no cuenta con la posibilidad de las retransmisiones en directo, con las que cuenta la pantalla chica.

Los rasgos que caracterizan el diseño de identidad para televisión definen un contexto y una problemática muy propios, que devienen de las condiciones y características particulares del medio, fundamentadas en la fusión de elementos multimodales y multimedia.

Tomando en cuenta, la clasificación realizada sobre la tipología de la gráfica televisiva por parte de Hervás (2002), existen fundamentalmente dos categorías principales de la identidad de un canal de televisión, por un lado “la continuidad” que se refiere a todos aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos, cuya función es articular el discurso televisivo a la vez que promociona la imagen del canal; y por otro lado, el grafismo propio de cada uno de los programas que aunque puede incluir elementos corporativos, suele diseñarse individualmente.

2.7.1 DISEÑO TELEVISIVO DE CONTINUIDAD

Según Hervás (2002), el diseño televisivo de continuidad está integrado por las piezas audiovisuales que corresponden a la identidad corporativa del canal; lo conforman los indicativos, las autopromociones o avances de programación, las cortinillas y los sinfines.

Los indicativos son secuencias animadas y acompañadas de música con las que un canal de televisión se da a conocer promocionando su imagen y su identidad gráfica.

Las autopromociones son aquellas piezas en las que se muestra la información de los programas que serán transmitidos. Puede llevar contenida la información de un bloque horario, exactamente del programa a transmitir o de una transmisión especial que tenga importancia para la cadena televisiva en términos de audiencia.

Las cortinillas son animaciones gráficas muy breves, es decir, una transición entre los anuncios y los programas. Según Hervás (2002), como estos pueden variar deben conservar un estilo muy general.

Los sinfines constituyen cortinillas en las que la acción se desarrolla en forma de bucle para poder adaptarse a distintas necesidades de duración. Se utilizan para facilitar la conexión en caso de fallas.

En función de la categorización de las piezas, podemos establecer relaciones entre la terminología usada por Hervás, los términos usados por otros autores y la terminología utilizada (en inglés) por la BDA - *Broadcast Design Association*, se

pueden establecer las siguientes categorías y definiciones de las piezas que conforman el diseño televisivo de continuidad.

Ident (Indicativos), pieza basada en el símbolo o logo de la estación televisiva, a menudo está acompañada por la música, un jingle o a una animación.

Promo (Autopromociones), pieza audiovisual informativa en su mayoría con una duración entre 30 y 90 segundos, grabada o en vivo, que cumple la función de aviso para promover la imagen de la estación o algún programa o acontecimiento.

Capitulares, promo que hace referencia a un episodio en particular de una serie de televisión.

Breakbumper (Bumper - Cierre), una animación o logotipo mostrado brevemente después del final de un programa o de una parte de un programa, antes de ir al bloque publicitario.

Bug (Mosca), término para un DOG (*Digitally Originated Graphic* - Gráfico Originado digitalmente), se refiere al logo permanente en la pantalla.

Bumper or Bumper Music, elemento transicional entre un programa y un corte de programación u otra pieza audiovisual, en su mayoría con una duración menor o igual a 30 segundos.

Scroll, rotulación de información móvil que sugiere inmediatez, actualidad que se produce en paralelo al referente en pantalla, se ubica en la parte inferior de la pantalla. Es utilizada fundamentalmente en televisoras de carácter informativo.

Lower Third (Insert), banda ubicada en la parte inferior de la pantalla en su mayoría con una duración menor o igual a 10 segundos, que contiene información. Puede clasificarse además como promocional o de identidad.

Para Costa (2005) la continuidad se ocupa de forma indirecta de la identidad. Lo concibe como un tratamiento de segundo nivel, debido a que para él la función básica de la continuidad es otra. Establece que la continuidad ejerce tres funciones fundamentadas en que:

- Establece una organización y señalización del continuo flujo de imágenes derivado de la programación.

- Coloca el sistema gráfico identitario en la programación, tanto en lo que llamamos propiamente continuidad, así como en la gráfica en general que aparecen en los programas de producción del canal, e incluso más allá de ellos, y expresados por ejemplo en el diseño de decorados y escenarios.

- Sirve de envoltorio a la programación, en función de la lógica del *packaging* propia del mercado comercial y los productos de consumo.

Como indica Costa (2005) si bien la identidad nos recuerda su mensaje global y unitario, referido al canal, la continuidad se establece en función de la programación. “La identidad no genera imagen, necesita de los programas. Por supuesto que “ni los productos sustituyen la identidad ni esta reemplaza a la continuidad en su función generadora de marca”, ya que ambos elementos son complementarios.

La televisión es un supermercado, que nunca cierra y ofrece productos diversos, todo ellos bien clasificados y en su lugar, para facilitar la localización, la elección. Los supermercados y los grandes centros comerciales son las catedrales del consumo en el mundo industrial. Las televisiones son su equivalente en el mundo del ocio, el espectáculo, la información. Para la consumidora, los productos no nacen en las fábricas, sino en el supermercado. Los productos televisivos no nacen en los estudios de las productoras sino en la pantalla. (...) Empaquetar estos productos para que sean reconocibles y utilizables es lo que hace el diseño de las piezas de continuidad. Al hacerlo, los dosifica, los separa y los envuelve con un vestido propio. Este es el rol de las cortinillas separadoras, las cabeceras y cierres de programas, los cortes para los bloques publicitarios, etc. En definitiva, la función del diseño de continuidad y de sus extensiones en la construcción de la marca.

Costa, 2005.

2.7.1.2 DISEÑO EN BASE A PROGRAMAS

Este aspecto del diseño televisivo está conformado por las cabeceras y títulos de crédito, la rotulación y los contenidos expresados a través de la ilustración, la animación, los efectos especiales, el diseño de atrezzo y de decorados virtuales.

La cabecera (*main Titles – open titles*) es la secuencia de apertura de un programa de televisión. Es a juicio de Hervás (2002) donde las habilidades y el talento del diseñador se hacen más visibles y significativos. Debe ser un prefacio, en ellas se debe establecer el tema, el estilo y el tono a seguir.

Los títulos de crédito (*end credit*), corresponden a la secuencia de cierre, el *Teaser* es la secuencia de un programa que se transmite antes de la secuencia del título (*main titles*), siendo presentado usualmente para generar suspenso, en función del argumento del próximo episodio. Los rótulos según Hervás (2002) constituyen el volumen de trabajo más importante en la producción diaria del diseñador de televisión. Por las grandes innovaciones tecnológicas se ha reducido considerablemente el tiempo de producción y se ha optimizado el manejo de este tipo de recursos. Las ilustraciones suelen reforzar el contenido gráfico, el uso de este tipo de recursos abunda en programas infantiles.

Se concibe además el *Show Packaging* o empaquetado del programa, integrado por todos los elementos gráficos que conforman la identidad del mismo, dentro o fuera de la pantalla.

2.8 TEORÍA DE LA IMAGEN GLOBAL O LA SUPRAIMAGEN

La teoría de la imagen global o la supraimagen es planteada por Joan Costa en su libro “Identidad Televisiva en 4D”, un aporte significativo a una disciplina que se encuentra ávida de corpus teórico, abordamos los planteamientos contenidos en ella.

Costa (2005) señala que la imagen global de las cadenas forma parte de un todo, de una globalidad, “La imagen no puede ser de otro modo, sino una totalidad, ese todo está hecho de partes, de elementos diferentes que interactúan entre ellos en la mente del público televidente”. Las partes que constituyen esa totalidad son la identidad del canal, su estilo corporativo, así como la imagen de marca de los productos (los programas).

Cada uno de sus componentes o partes poseen a su vez un buen número de subpartes, que son menos numerosas en la identidad y en comparación más numerosas en la imagen de marca que generan los productos televisivos.

La Imagen Global es definida como una representación mental sintética, es una recopilación de los tres niveles que la conforman, esta es compartida en su mayoría por la audiencia. A través de ella se integra y se sintetiza en la memoria del público, la identidad de la cadena, el estilo corporativo y la imagen marcaria de los programas.

La Identidad, según Costa (2005) es un sistema de signos sensibles, representados en el nombre, el logo, el símbolo, los colores, y los sonidos, que

simbolizan la cadena. La función identitaria es la de “hacer conocer, reconocer y memorizar la cadena”.

El Estilo Corporativo, constituye un reflejo de la identidad de la empresa, es decir “su impronta ideológica, filosófica, institucional”. Se refiere a la forma de manejar la política y la alta estrategia, así como la forma de comunicar que posee la empresa. “El estilo es como una impronta, o un sello de la personalidad corporativa. Es implícito a una manera característica del hacer: en la acción, la conducta y la expresión”, es un conjunto de elementos constantes que establecen el ser, el hacer y la personalidad de la empresa y, por tanto del canal.

La *Imagen de Marca*, se refiere a una “cualidad psicológica residual de los productos televisivos”, producto sobretodo de los considerados como programas estrella o como los presentadores y actores de éxito relacionados con el canal. Se fundamenta en la relación “producto-embalaje-marca”, que es característica del mundo comercial de consumo.

Costa señala que “la mayor proximidad de cada uno de los elementos escalonados a la imagen global, es inversamente proporcional a su perceptibilidad-tangibilidad por parte del público”. En otras palabras, la identidad visual es más funcional y más abstracta que el estilo. “Como en todos los campos de consumo, los productos son vistos como marcas (funcionan como marcas), y sus efectos

psicológicos son las imágenes mentales de esas marcas. También los productos televisivos conducen a generar imagen de marca”.

En definitiva cuantas más veces, y más tiempo estos tres elementos de la imagen global sean percibidos juntos, más se refuerzan las asociaciones entre ellos. Con su repetición constante y el establecimiento de las asociaciones entre identidad, estilo y marca, opera la construcción y la sustentabilidad de la suprainmagen en la memoria social.

El proceso no es más que una correspondencia, o un calco, de la compleja red neuronal de nuestro cerebro (que ha servido de modelo a la computadora); de esta actividad que asocia y disocia los datos (...) desde tres ángulos distintos pero coincidentes, la psicología de la percepción, la neurociencia de los procesos senso-cerebrales y la teoría matemática de la información.

Costa, 2005.

Costa (2005) sostiene que la identidad y el embalaje gráfico del canal se inscriben en el ámbito del diseño. De la misma forma que el estilo particular del canal, expresado en la pantalla corresponde a los contenidos, la identidad televisiva compete al ámbito del diseño.

Los signos que identifican el canal y que se manifiestan a través de los identificadores corporativos, se encuentran de manera predominante en la pantalla (on screen), y en menor escala también fuera de ella (*off screen*).

El diseño juega un papel fundamental en los tres componentes, contribuyendo a la configuración de la imagen global de la cadena. Aunque “cada una de las partes tiene su rol específico en la construcción de la imagen global de la cadena; y todas esas partes están perfectamente capacitadas para la función que ejercen”, es a través del diseño que logran configurarse como una globalidad.

La forma gráfica de la identidad es diferente al discurso fotográfico, videográfico y figurativo, esta distinción entre “el mensaje gráfico identitario y todo el resto” está contenida en la siguiente afirmación “los programas en su variedad es lo que la audiencia quiere ver, y la identidad es algo que se introduce, sin pedir permiso, en la programación” y a su vez en la conciencia de los televidentes.

La premisa fundamental de esta teoría radica en que la identidad gráfica, la imagen de marca en la continuidad y el estilo del canal de televisión convergen en la conciencia, o “la inconsciencia” de la audiencia, mediante la formación de una red de asociaciones mentales que Costa define como imagen global. Producto de ella los programas varían, y la identidad permanece.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CONSIDERACIONES GENERALES

En aras de lograr los objetivos planteados se identificaron los elementos que conforman el diseño televisivo de continuidad, y se estableció un proceso de desarrollo conceptual y práctico.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de determinar el alcance de la presente investigación, y de cumplir con los objetivos establecidos, en este trabajo se incluirán elementos enmarcados dentro del proceso exploratorio-descriptivo e instrumental.

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Debido que el principal propósito descansa en la presentación de un proyecto de diseño audiovisual, la investigación es de carácter exploratorio – descriptivo e instrumental, hacia una visión general del tipo aproximativo, respecto al diseño para televisión, específicamente al diseño de continuidad.

En cuanto a la labor documental, se realizó la recolección de datos, mediante consultas bibliográficas, hemerográficas, digitales y videográficas. Estas consultas contribuyeron a un mayor conocimiento sobre el tema a tratar, es decir, no solo se limitaron a la revisión del material bibliográfico de la generalidad de “*Motion*

Graphics”, también se examinó información específica acerca de las diversas esferas del diseño para televisión.

Mientras que lo exploratorio, según Carlos Sabino, se enmarca en aquellas que “pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad” (Sabino, 1986, Pág. 50). Este tipo de investigación permite la existencia de una interacción entre los objetivos planteados y la realidad del objeto a estudiar; ya que, existe un contacto directo entre el investigador y la realidad, lo que le permite tener una mayor comprensión de los resultados. De esta manera, se pretende dar resultados en dos ámbitos uno teórico y otro operativo.

La investigación bibliográfica y el desarrollo del proyecto comprenden los mecanismos fundamentales en la consecución de objetivos. En función de clarificar los términos con los que se definen las piezas que el presente proyecto brindará como resultado, se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas, audiovisuales y hemerográficas.

Se llevará a cabo la propuesta de identidad, en función de los requerimientos y las características operativas que se proponen para el canal. Luego de clarificar la tecnología a utilizar se procedió a desarrollar las piezas audiovisuales.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE IDENTIDAD TELEVISIVA

CONSIDERACIONES GENERALES

Tomando como referencia los parámetros del diseño televisivo de continuidad se establecerán las características y la estrategia de comunicación e identidad de un canal de televisión, desarrollando con ello una perspectiva de trabajo conceptual y estética.

Se deben tomar en cuenta además algunas directrices y parámetros de relación entre el concepto creativo, las decisiones de diseño y el uso de la tecnología disponible; estos se expresan en el número de piezas a realizar, las características de las mismas, el concepto gráfico, y las diversas decisiones de diseño (Bases compositivas, Unidad de Diseño, Equilibrio, Distribución de Pesos, Tipografía y Movimiento, Audio), así como en las posibilidades de solución en el ámbito técnico, y de expresión gráfica.

Dando como resultado además de las piezas, una guía de estilo para aplicaciones *Off-Air*, *On-Air* y *On-Line*. Por la naturaleza del presente proyecto, su presentación se realizará a través del recurso videográfico que permite la tecnología digital del DVD, en donde se presentarán las piezas mencionadas y parte del proceso de desarrollo de las mismas.

En lo que respecta al aspecto técnico, las piezas audiovisuales estarán realizadas bajo el formato NTSC característico de las señales en Norteamérica, parte de Asia y América del Sur.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

PROCESO

En cuanto al procedimiento mediante el cual se desarrolla el concepto general de una pieza audiovisual, consideran Chris y Trish Meyer (1999) que el diseñador debe visualizar su proceso creativo como una secuencia animada, en aras de lograr una comunicación efectiva.

Se han encontrado múltiples posibilidades en la definición de las fases creativas y de producción de piezas de *motion graphics*. Por ejemplo, al hablar acerca de su proceso creativo el diseñador venezolano responsable del rediseño del famoso logotipo y de la identidad de *Warner Channel* Latinoamérica, Antonio Rojas (Urbaneja, 2001) señala que la computadora es la herramienta clave para el diseñador, aunque debe ser únicamente un mecanismo, porque no se debe perder la esencia del diseño. Rojas inicialmente plasma las ideas sobre papel, luego de hacer sus bocetos a lápiz o con creyones o marcadores, pasa luego al computador, buscando siempre “el balance entre lo funcional y lo estético”. Considera que las aplicaciones

informáticas más empleadas son *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe After Effects*, *Discreet 3D Studio Max* y *Softimage*. Indica tres etapas de desarrollo: Definición de concepto, Construcción de la forma, y Selección de tipo de animación (2D, 3D o de manera tradicional). Por su parte Kyle Cooper (Drate, 2006) indica que su proceso creativo tiene como epicentro, la experiencia.

Kyle Cooper señala que cada quien establece su proceso, para él lo fundamental es trabajar en equipo, ser exigente y apasionarse por cada proyecto.

Se puede en definitiva que “cada película, cada video, cada obra, en suma, es única y distinta. Debe crear sus propias leyes, sus propios ritmos, su propia respiración” Feldman, S. (1997).

En función de lo expresado anteriormente, se estableció el siguiente proceso para la construcción de la identidad gráfica corporativa del canal de televisión.

- 1.- Briefing: Características del Canal / Tagline
- 2.- Idea / Realización de Guión (De ser requerido)
- 3.- Bocetos / Color
- 4.- Establecimiento de tipos de pieza
- 5.- Storyboard / Pics / Audios de Referencia
- 6.- Generación de material /

Gráficos definitivos – Diseño

Grabación –Filmación (De ser requerida)

7.- Montaje

8.- Animación / Sonidos y Música

9.- Edición / Audio Final

10.- Retoque Final

De ser un proyecto comercial se debería crear un Master o Copia para su uso, así como una guía técnica con los archivos necesarios para su configuración e implementación definitiva.

EL CANAL

Se decidió trabajar con un canal ficticio por diversas razones, entre las que destacan el hecho de tratarse de un proyecto académico, la posibilidad de creación de una nueva marca y la facilidad de acceso al material necesario para su desarrollo tomando en cuenta el tiempo establecido para tal fin.

CARACTERÍSTICAS DEL CANAL

NOMBRE: Canal **Insurgente**

DESCRIPCIÓN: Canal de televisión juvenil, con transmisiones (en una primera etapa) en Norte y Suramérica, posee señales en español y en portugués. La personalidad de la marca se presenta con un fuerte mensaje de protesta a los discursos

globales, como un antipoder, impulsada además por el discurso antibélico y de pensamiento crítico. Su programación se configura en cuatro (4) categorías: música, películas, programas y noticias.

Los programas y películas transmitidas responden a la personalidad juvenil y crítica del canal. Se caracteriza además, por una presencia mayoritaria de contenidos cinematográficos y musicales provenientes del llamado tercer mundo. La voz de la marca se caracteriza por la irreverencia y la gráfica de protesta.

TARGET: Jóvenes entre los 17 y 35 años, con necesidad de expresión política y cultural, con sentido crítico y con necesidad de consumo de contenidos alternativos.

TAGLINE: “Señal de Resistencia” (intenta expresar la personalidad del canal).

LOGO: Se configura con la utilización de la fuente tipográfica Clarendon EF.

SÍMBOLO: Establecido por la silueta de la caja de una guitarra eléctrica, junto a las siluetas de dos manos que expresan la necesidad de expresión y de lucha de la juventud.

IDEA

Se considera utilizar técnicas de montaje digital, así como elementos de animación 2D y 3D, con una estética irreverente fundamentada en el contra-poder o

contracultura. En cuanto a la animación se decide implementar una combinación de técnicas 2D y 3D, utilizando para ello diversos paquetes informáticos.

ELEMENTOS IDENTITARIOS

Los elementos de identidad para el canal se desarrollan en base a los componentes establecidos en el concepto gráfico. Sus características se abordan en profundidad en la guía de estilo que acompaña al resultado final, las piezas que integran el paquete identitario de continuidad de Canal Insurgente son las siguientes:

Identity del canal / Networks IDS *2 Versiones: 20” – 60”

Paquetes Genérico de Identidad / Generic Packages

-Elementos de empaquetado genérico

-Empaques más flexibles.

-Pueden usarse para cerrar promos de cualquier tipo.

-Para cualquier programa, con información no específica, es decir genérica.

-Paquetes por género / Genre Packages

Elementos de empaquetado genérico.

-Cine.

-Música.

-Programas.

-Noticias.

-Descripciones Empaquetado Promo

-Cierre sin video / Endpage without video.

-Cierre con video / Endpage with video.

-Line-up sin video / Endpage without video.

-Line-up con video / Endpage with video.

-Line-up del canal sin video.

-Line-up del canal con video.

-Lowerthird (Inserts).

-Bumper de programa sin video (You're watching, Up Next).

-Promo Open.

-Bumper de programa con video.

-Transiciones.

-Cierre de Sponsors / Patrocinadores.

-Inserts / Programming Lower 3rds.

-Mosca / Bug.

-Otros elementos

-Insurgente Radio.

-Insurgente Interactivo.

-Música.

RESULTADO (DVD)

Por la naturaleza del presente proyecto, su presentación se realizará a través del recurso videográfico que permite la tecnología digital del DVD, en donde se presentan las piezas mencionadas y parte del proceso de desarrollo de las mismas. Para ello se utilizó el software DVD Studio Pro.

CAPITULO VI CONCLUSIONES

En definitiva, en el diseño gráfico televisivo la definición de requerimientos y el trabajo multidisciplinar son fundamentales. La complejidad de los procesos involucrados y las limitaciones temporales de producción propias de la televisión requieren un intenso proceso de concepción y realización. En el cual no existen recetas absolutas, solo parámetros conceptuales y técnicos que funcionan como marco de referencia para la creación de piezas de *motion graphics* para televisión.

Más allá de las posibilidades que brinda la expansión tecnológica fundamentada en la miniaturización, la convergencia y la comunicación multimodal, los verdaderos impulsores en la realización siguen siendo la creatividad y el concepto gráfico.

La gráfica audiovisual exige un compromiso enorme, debido a que se debe manejar un factor en el que poco se ha profundizado, este componente es el tiempo. El tiempo es un elemento que influye en el proceso creativo, no es lo mismo pensar y diseñar imágenes fijas que pensar en sucesiones, segundos y sonidos.

El acercamiento a nuevas formas y relaciones espacio-temporales en la comunicación gráfica televisiva configuran una nueva visión, contrapuesta a las iniciales relaciones bidimensionales derivadas del diseño de carteles.

Como lo señalan Charlotte & Peter Fiell (2003), en comparación con el medio impreso, los nuevos medios están en su infancia, la pionera generación de actuales

diseñadores, de comunicadores visuales debemos encontrar la mejor manera de aprovechar todo el potencial que presentan.

Las nuevas formas representan una distinción en la historia del diseño gráfico y de la comunicación visual, influenciada por los avances tecnológicos, como lo afirma Manovich (2002) pasamos de un hombre con una cámara de grabación en la mano, a un usuario con un motor de búsqueda, del cine (la tecnología de la mirada) al ordenador (la tecnología de la memoria) de la *desfamiliarización*, al diseño de la información.

El diseño gráfico siempre ha estado en contacto con otras disciplinas, (las bellas artes, la fotografía, el cine, la ilustración y la música), desde los *posters* de Toulouse-Lautrec, pasando por el movimiento británico de *Arts & Crafts*, el diseño de identidad corporativa de los años 20, los trabajos de propaganda bélica de diseñadores como James Montgomery Flagg (conocido por su famoso poster “*I Want You for US Army*”), la Bauhaus, la Escuela Suiza, así como por los carteles antibélicos frente a la guerra de Vietnam, hasta el Postmodernismo; esta disciplina continua su desarrollo, fundamentado en el análisis, en la experimentación, en la convergencia y en los avances tecnológicos.

Como lo afirma Garson yU+co en Drate, S. (2006) los Motion Graphics, representan la convergencia de diseño gráfico, cine, video y tecnología fotográfica. El más importante efecto de los "*motion graphics*", está en la conexión emocional que se puede establecer con la audiencia. Esta conexión está fundamentada estratégicamente en la integración de lo visual y lo auditivo.

Este fenómeno configura una nueva forma de concebir la gráfica en medios audiovisuales, que tal como lo señala Bohórquez (2007), más cercana al lenguaje audiovisual que al diseño de carteles. Es por ello que el diseño para televisión requiere una mezcla de talentos, de conocimientos.

Porque aunque el grafismo televisivo tiene sus orígenes en los créditos de las películas, (...) conviven en la pantalla con el cine, los dibujos animados, los videoclips y la publicidad, no está en deuda conceptualmente con ninguno de ellos. Ni el formato, el lenguaje y ni siquiera en la forma. La originalidad, la autosimilitud de estas micro piezas proviene de la no similitud con otros referentes televisivos. Su característica es que no hay discurso (las cosas sólo están ahí y suceden). Hay sincretismo absoluto. Hay libertad. Hay creatividad.

Costa, 2007.

Tomando como referencia, la definición de Diseño de Continuidad de Hervás y la Teoría de la Imagen Global de Costa que señala que tanto la identidad gráfica, la imagen de marca en la continuidad, y el estilo del canal de televisión convergen en la conciencia, o “la inconsciencia” de la audiencia, se puede afirmar que esta es una temática con múltiples aristas y con amplias posibilidades de estudio y expansión.

El proyecto gráfico desarrollado en este trabajo de grado, se realizó en base al diseño televisivo de continuidad, estableciendo relaciones y parámetros identitarios.

Se realizaron piezas modelos de un proyecto de identidad, aunque no se realizó la guía técnica necesaria si se llevase a la práctica en un proyecto.

El resultado final lo constituyen los parámetros de identidad establecidos y las piezas modelos de identidad contenidas en el DVD correspondiente. Este proyecto audiovisual fué desarrollado en el formato: 4:3 NTSC, utilizando lo siguientes programas informáticos: Adobe After Effects 7.0, Quicktime, Garage Band, Adobe Photoshop y DVD Studio Pro.

Tal como lo afirma Hervás, diseñar para el medio más potente de comunicación de masas es un privilegio al alcance de muy poca gente, esto es evidente si comparamos el reducido grupo de diseñadores gráficos que trabajan para canales de televisión con la gran cantidad de los que lo hacen para los medios impresos, la publicidad, el diseño de páginas web y multimedia.

Por otro lado, en el diseño de identidad televisiva y de *motion graphics* en general, tal como lo afirma Costa (2007) existe una inmensa desproporción entre la cantidad de tiempo y trabajo invertido en la producción, y la fugacidad en la aparición de esos contenidos, “horas y horas de trabajo de mucha gente en unos segundos de emisión”.

Más allá de los procesos paradigmáticos y técnicos sobre lo gráfico, las inmensas potencialidades de difusión de contenidos visuales ponen en evidencia los grandes retos de la práctica de la comunicación visual contemporánea. Espero finalmente que este humilde trabajo de grado, constituya un aporte teórico-práctico al

motion graphics, en el que se debe tener en cuenta que la tecnología siempre debe estar al servicio del concepto creativo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J (2000). Televisión y telespectadores. Huelva: Grupo Comunicar.
- AGUIRRE, J (1996). Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones. Comunicación, N° 98, pp. 14-19.
- AG4. (2006) Media Facades: La Fachada mediática transparente. Barcelona: Editorial Daab.
- ALCALDE, J. y REYES, J. (2005). De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 62, enero-marzo 2005.
- BARBERO, J (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BARTHOLDY, B. (2006). Showrell.01: 53 Projects on Audiovisual Design. Londres: Daab.
- BARTHOLDY, B. (2007). Broadcast Design. Londres: Daab.
- BORGES, N (2000). Transformación y estudio de las relaciones internacionales. Caracas: Ediciones UCV.
- BOHÓRQUEZ, M (2007). La construcción de sentido en diseño audiovisual. Disponible en: <http://www.diseñoiberoamericano.com/node/170>
- BOHÓRQUEZ, M (2007). El diseño gráfico y el cortometraje de ficción. Encuadre, Vol. 2, N° 9, pp. 06-23.
- BRAUDRILLARD, J. (1978). Cultura y Simulacro, Colección Ensayo, Barcelona, Kairós.
- BRISSET, D. (2007). Sociedad Digital. Nuevas pantallas y obras audiovisuales. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 71, abril-junio 2007.
- CARMONA, J (2002). Mejorar los contenidos del video. IV Encuentro de Diseño de la Bienal Internacional – México. Disponible en: <http://www.bienal.org>.
- CASTELLS, M. y HALL, P. (1994) Tecnópolis del mundo. Alianza Editorial. Madrid.
- CASTELLS, M (1996). The information age: society and culture. Massachussets: Peperback.
- CEBRIÁN, M. (2000). Dimensión audiovisual del idioma. Revista Latina de Comunicación Social, N° 26, febrero.
- CHAVES, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- CONTRERAS, J (1992). La programación infantil en Televisión. Infancia y Sociedad, N° 14, pp. 13-23.

- COSTA, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- COSTA, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. La Paz: Grupo Editorial Design.
- COLON, E. El hombre que se lleva los créditos. Todo en Domingo. N° 106. Domingo 14 de Octubre 2001.
- CORTÉS, J. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión, Pamplona: Eunsa.
- CLOUTIER, J. (2001) Emerc: l'heure des technologies numériques Petit traité de communication. Montreal : Télémediatique.
- CURRAN, S. (2001) Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film. Gloucester, MA: Rockport Publishers Inc.
- CURTIS, H. (2000) Flash Web Design: The Art of Motion Graphics. Indianapolis: New Riders.
- DRATE, S. y ROBBINS, D. y SALAVETZ, J. (2006). Motion by Design. Londres: Lawrence King Publishing.
- ECO, U. (2004). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Debolsillo.
- EISENSTEIN, S. y PUDOVKIN, V. y ALEXANDROV, G. (1928). Manifiesto del Sonido.
- FELDMAN, S. (1997). La Composición de la Imagen en Movimiento. Barcelona: Gedisa Editorial.
- FELDMAN, S. (2001). Percepción. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- FIELL, C. y FIELL, P. (2003). Graphic Design for the 21st Century. 100 of the World's Best Graphic Designers. London: Taschen.
- FRANTZ, M (2003). Changing Over Time: The Future of Motion Graphics. Disponible en: <http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html>
- GARCÍA, J. (1996) Narrativa audiovisual. Madrid: Cátedra.
- GEMMA, S. y BONEAU, A. (2007) Uncredited: Diseño Gráfico y Títulos de Crédito. Barcelona, España: Index Book.
- GIBSON, J. (2004). The Dark Genius of Kyle Cooper. Wired , junio 2004.
- GUBERN, R. (1987) La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea. Barcelona: Gustavo Gili.
- HELLER, S. (2007). Quick Cuts, Coarse Letters, Multiple Screens. Disponible en: <http://www.typosheque.com>.
- HERVÁS, I. (2002). El diseño gráfico en televisión. Madrid: Editorial Catedra Signo e imagen.
- INCEER, M. (2007) An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film. College of Arts and Sciences, University of Pennsylvania.
- LAMBIE-NAIRN, M. (1997). Brand Identity for Television: With Knobs on. Editorial Phaidon.
- LÓPEZ, N. (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 62, enero-marzo 2005.
- KEPES, G. (1944). Language of Vision. Chicago: P.Theobald

- KING, E. (2007). Taking Credit: Film title sequences. Disponible en: <http://www.typosheque.com>.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Londres: Routledge.
- OROZCO, G. (2002). Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. Signo y Pensamiento, N° 41. volumen 21, julio-diciembre 2002.
- MANOVICH, L. (2002). Avant-Garde as Software. Disponible en: <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>.
- MARQUÉS, P. (2000) La alfabetización Audiovisual. Introducción al Lenguaje Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona.
- MEYER, C. y MEYER, T. (1999) Motion Graphics Design Today. DV. November 1999, 32 –50.
- MIRZOEFF, N. (2003). Una Introducción a la Cultura Visual. Barcelona: Paidós.
- MOGOLY-NAGY, L. (1947). Vision in Motion. Chicago: Institute of Design.
- MOLES, A. (2001) La imagen: Comunicación funcional. México: Trillas.
- MORENO, A. (2007) El discurso de la identidad de la televisión pública. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 71, abril-junio 2007.
- NEGROPONTE, N. (1995). Ser Digital. Buenos Aires: Atlántida.
- RÁFOLS, R. y COLOMER, A. (2003) Acerca de los medios audiovisuales. Diseño Audiovisual, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- PALACIOS, C. (2005). El diseño gráfico y el cine: Saul Bass, el pionero del encuentro. Contratexto , N° 13, pp. 140-148.
- REINFELD, H (2002). Diseño de televisión en Venezuela: Novel tradición. Disponible en : www.objetual.com/index_tv.html.
- ROCAMORA, J. (2002). Els títols de crèdit: producció, disseny i realització. Els títols de crèdit, entre la ignorància i la glòria. Trípodos, N° 13, Barcelona.
- ROCAMORA, J. (2003). Els títols de crèdit: producció, disseny i realització. Trípodos, N° 15, Barcelona.
- SABINO, C. (1986). El proceso de la Investigación. Caracas: Editorial Panapo.
- SCORSESE, M. (1996). L'Homme qui promettait des rêves. Cahiers du Cinem, N° 504, Otoño, p.40.
- TOFLER, A. (1980) La troisième vague. Paris: Denoël.
- VIDALES, N. (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 62, enero-marzo.
- VILLAFANE, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- URBANEJA, E. (2001). Antonio Rojas. Revista Logotipos, N°, marzo-abril, pp 25-29.
- WOOLMAN, M. y BELLANTONI, J.(2001). Tipos en Movimiento. México: Mc Graw Hill.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

AAC: *Advanced Audio Coder*. Estándar de codificación de audio en mpeg-2.

AC3: Diminutivo de *Audio Encoding 3*, un algoritmo de *Dolby Laboratories*. Es el nombre original de lo que conocemos por *Dolby Digital*.

AEP: *After Effects Project*. Formato de archivo de proyectos After Effects.

AIFF: Recurso AIFF de Macintosh (.aif, .aifc, .aiff) Formato de archivo de Intercambio de Audio (AIFF), es un formato de audio que fue desarrollado por *Apple Computer*. Este es usado para almacenar audio de alta calidad.

Acetato: Hoja transparente de celulosa que se puede utilizar superpuesta como fondo en una animación.

Acrónimos: son abreviaturas de los nombres legales de los canales de televisión.

Alfanumérico: forma de *namings* o de otorgar identidad nominal a un canal de televisión, abundan en televisión por cuanto coinciden con el dial: TF1, M6, Ka2 o S4C (igual como lo son VAT69, Q8, Channel 4 o 3M).

Algoritmo de Render: conjunto de operaciones matemáticas definidas para la representación final de un modelo 3D en el plano bidimensional de la pantalla.

Anagramas: transposiciones de las letras de una o dos palabras: Telefe es el anagrama de Televisión Federal, como Fedex lo es de *Federal Express*.

Anamorphic: Proceso mediante el cual una imagen de aspecto ancho (*wide*, generalmente 16:9) es comprimida o reducida horizontalmente para adecuarse a un aspecto más angosto, pero que se expande a tamaño completo (*wide*) cuando es reproducido sobre un display o pantalla de dicho formato.

Animación: Se refiere al proceso en el cual cada fotograma de un filme es producido y generado individualmente, ya sea como gráfico de computadora o mediante la fotografía de una imagen dibujada, o imprimiéndole una secuencia de movimientos a un modelo (arcilla, arena, títere, etc.) y retratando aparte cada uno de estos mínimos movimientos. Cuando los fotogramas son proyectados a una

velocidad de 16 o más cuadros por segundo, aparece la ilusión de un movimiento continuo, debido a la persistencia retiniana. La animación es un proceso meticuloso y difícil, que se ha aligerado con el desarrollo de la computación aplicada a esta área. Su ideal parece ser la consecución de figuras cuya infinita plasticidad obedezca absolutamente a los diseños de su creador.

Animación limitada: Sigue los mismos principios de la animación en general, pero utiliza muchos menos cuadros y, por tanto, resulta más barata y menos trabajosa para los animadores, pues no se pretende reproducir movimientos de manera realista. No siempre está ligada a facilismo y ahorro, pues en esta cantidad mínima de cuadros puede emplearse el arte abstracto y el simbolismo y generar efectos dramáticos muy fuertes. Primero fue empleada como estilo artístico no realista para oponerse a la fluidez ultrarrealista de las figuras disneyanas, y luego derivó en el mejor método para hacer más animados con menos gastos. Uno de los mejores momentos de este estilo, fue la realización en 1968 de *Yellow Submarine*, dibujo animado basado en la canción homónima de los *Beatles*.

Animatics: maquetas audiovisuales, resultado de la grabación en video, incorporando animación artesanal y digital, de los cuadros del story board, de modo que se pueda ver la duración y sucesión de los planos de un modo similar a como quedará en el rodaje con personas y objetos reales. Es el punto medio entre el fin del guión y antecede a la puesta en escena, y con frecuencia se elaboran en computadora.

Anti-aliasing: técnica que suaviza los bordes dentados e indeseados en la representación raster de curvas y diagonales, lo que resulta especialmente útil al presentar tipografía en pantalla, el software añade pixels intermedios para crear un efecto difuminado. A través de cálculos o valores intermedios entre los bordes nítidos de una imagen o tipografía, estos bordes pueden ser suavizados, generando una imagen más suave, la estructura de los pixeles de los bordes es suavizado con los colores subyacentes.

ASF: *Advanced Streaming Format* (ASF) Formato de streaming avanzado. Este formato de archivos almacena información de audio y video, y fue especialmente diseñado para trabajar en redes, como Internet. La información es descargada como

un flujo continuo de datos, y por ende, no es necesario esperar la descarga completa del archivo para poder reproducirlo.

Artifact: Un defecto no presente en el audio o video original, producido por un agente externo o acción. Los “*artifacts*” pueden ser causados por muchos factores, incluyendo compresión digital, transfer de film a video, errores de transmisión, errores de lectura, interferencia eléctrica, señal análoga, etc. La mayoría de “*artifacts*” atribuibles a la compresión digital de DVD son de hecho de otras fuentes. Los “*artifacts*” producto de compresión digital ocurren siempre en el mismo lugar y de la misma manera en un video. Por ejemplo “*artifacts*” comunes en la compresión MPEG son: bloques visibles de color o compresión, ruido visual en el video.

Aspect ratio (Proporción de aspecto): La relación de transformación entre la anchura y la altura del cuadro. En televisiones 'tradicionales' éste es 4:3, mientras que la proporción de la televisión de alta definición (HDTV) o de un DVD en formato wide es de 16:9. En ocasiones se expresa como 1.33:1 para 4:3 y 1.78:1 para 16:9.

Autopromociones: Son aquellas piezas en las que se muestra la información de los programas que serán transmitidos. Puede llevar contenida la información de un bloque horario, exactamente del programa a transmitir o de una transmisión especial que revista importancia para la cadena televisiva en términos de audiencia.

AUDIO_TS: Carpeta que corresponde a DVD Audio en un disco DVD. El formato DVD Audio es diferente al DVD Video, por lo que en un DVD Video estándar la carpeta AUDIO_TS está vacía.

AVI (*Audio Video Interleaved*): Formato de video digital para almacenar audio y video en formato RIFF desarrollado por Microsoft. Un archivo .avi puede usar distintos codecs y formatos. Es el formato nativo de video en PC.

B

Beta (o *Betamax*): Un formato de cinta de video casero (para el consumidor) de media pulgada, desarrollado por Sony como competencia anticipada con el VHS.

Betacam: familia de formatos de video profesional de media pulgada (1/2") creada en 1982 por Sony. Sus distintas variantes lo convierten en un sistema altamente compatible y con una amplia evolución.

Beta digital: Una mejora al formato Beta desarrollada por Sony.

Breakbumper: Una animación o logotipo mostrado brevemente después del final de un programa o de una parte de un programa, antes de ir al bloque publicitario.

Bitrate: Término utilizado al hablar de calidades de video y audio. Define cuánto (o el promedio) de espacio físico (en *bits*) toma un segundo de audio o video. Algunos ejemplos:

MP3 cerca de 128 kbps (kilobits por segundo)

VCD cerca de 1374 kbps

DVD cerca de 4500 kbps

DV cerca de 25 Mbps (megabits por segundo).

Contenido para teléfonos móviles 50 - 60 kbps internet /

Standard definition video 1000 - 2000 kbps.

Video de Alta Definición 5000 - 6000 kbps.

Briefing: conjunto de instrucciones breves escritas y orales que se establecen para la realización de un trabajo.

Bumpers: Elemento transicional entre un programa y un corte de programación u otra pieza audiovisual (en su mayoría con una duración menor o igual a 30 segundos). Animaciones gráficas muy breves cuyo objetivo es servir como transición entre los comerciales y programas.

Bug: Término para un DOG (Gráfico Originado Digitalmente - Digitally Originated Graphic), logo permanente en la pantalla.

C

Cabecera (*open titles*): secuencia de apertura de un programa de television. Debe ser un prefacio, en ella se debe establecer el tema, el estilo y el tono a seguir.

Catch: zona acotada de la pantalla que se utiliza para ilustrar la información. El contenido del *catch* puede ser fijo o móvil, animaciones de video, fotos, infografía, etc. Muy utilizado en informativos y deportes, se mantiene en activo como un clásico, superando las modas y los nuevos diseños.

Carta de Ajuste: Es la pieza mediante la cual se calibra y ajusta la imagen de la señal, se diferencia de las demás ya que es un elemento semi-dinámico, porque puede incorporar un reloj o algún texto de marquesina (texto que circula y se repite indefinidamente). Su uso es a pantalla completa. Actualmente este componente está en proceso de desaparición.

CD-DA: *Compact Disc de Audio Digital*. El formato original de música en CD, el cual guarda la información como datos digitales.

Chroma Key: Técnica basada en una clave de luminancia, (*luminance key*), todo lo que está en una imagen bajo o sobre un valor definido de brillo es eliminado (*keyed out*) y reemplazado por otra imagen, o un color. Es también conocido como composición de pantalla azul (*Blue Screen*) o pantalla verde (*Green Screen*).

Cell Animation: animación a partir de dibujos en acetatos, también llamados celuloides. También puede realizarse sobre papel, retratando cada cuadro, lo cual obliga al animador a pintar íntegramente cada papel cada vez que se les imprima a las figuras la más ligera variación.

Cierre: véase *Endpage*.

Cinética: se define como las acciones o disposiciones que crean, cambian o implican el movimiento de objetos.

Cinema 4D: programa de gráficos tridimensionales para computadora, uno de los favoritos de los usuarios *Apple*.

Codec: Acrónimo de “codificación/decodificación”, un codec es un algoritmo o programa de computación especializado que codifica o reduce el número de bytes consumidos por archivos y programas grandes. Los archivos codificados con un codec específico requieren el mismo codec para ser decodificados. Algunos codecs conocidos son Divx, MPEG-1, MPEG-2, Xvid, DV type 1 y type 2 para video, y MP3 para audio.

Component Video - Video por componentes: Un sistema de video que contiene tres señales de componente separadas por color; rojo, verde, azul (red, green, blue, RGB) o diferencias de chroma/color (YCbCr, YPbPr, YUV) en forma análoga o digital. El sistema de codificación MPEG-2 utilizado por DVDs, está basado en componente de video digital de diferencias de color. Solo algunos televisores tienen entradas de video por componentes. (es necesario el uso de cable con 3 conectores).

Composite Video - Video compuesto: Señal de video análoga en la cual la luminancia y el color están combinadas. La mayoría de los televisores y videocassetes tienen conectores de video compuesto (usualmente de color amarillo)

Comparación: consiste en presentar dos elementos estableciendo relaciones entre sus cualidades y propiedades.

Compression: El proceso de remover redundancias en datos digitales para reducir la cantidad de datos que deben ser almacenados o transmitidos. La compresión sin pérdida solo reduce suficiente redundancia de manera que la data original puede ser reproducida exactamente como era. La compresión con pérdidas sacrifica información adicional de manera de lograr mayor compresión pero que impide la reconstrucción de la data en forma exacta.

Copy: El material escrito usado en producir un PSA (*Public Service Announcement* – Anuncio de Servicio Público), una promo, o un anuncio que está concebido para ser leído por un locutor o presentador.

Corte: Cambio de toma o punto de edición donde el video cambia de un segmento a otro.

Cortinillas: vease Bumpers.-

Continuidad: conjunto de gráficas cuya función es articular el discurso de la programación televisiva, así como promocionar la identidad corporativa de un canal.

Crawl: líneas de texto que discurren en sentido horizontal sobre la pantalla, de izquierda a derecha.

Créditos: secuencia de cierre que suele incluir la relación de los profesionales que han trabajado en la elaboración del producto audiovisual.

Cuadro: cada una de las imágenes secuenciales completas que forman la imagen de video.

D

Digitalización: Proceso de codificación o conversión de una señal analógica. El ritmo de digitalización de la señal analógica se denomina frecuencia de muestreo.

Diseño televisivo de continuidad: relacionado con la identidad del canal, en este renglón se ubican las piezas audiovisuales correspondientes a la identidad corporativa del canal; está integrado por los indicativos, las autopromociones o avances de programación, las cortinillas y los sinfines.

Diseño en base a programas: relacionado con la gráfica propia de cada programa de televisión, incluye las cabeceras y títulos de crédito, la rotulación y los contenidos. (ilustraciones, animaciones, efectos especiales, atrezzo, decorados virtuales)

Dilogía: Uso de palabras polisémicas.

DIVX: Formato de compresión de video basada en la tecnología MPEG-4. Los archivos con compresión DivX pueden ser descargados en conexiones de alta velocidad en poco tiempo sin sacrificar la calidad del video digital original. Con DivX es posible almacenar entre 50 y 120 minutos de relativa buena calidad de video en un CD (740MB). La mayoría de las películas en formato DivX pueden almacenarse en un CD (a diferencia de un VCD o un SVCD).

DOG: *Digitally Originated Graphic*. El logo de la cadena o su eslogan visualizado permanentemente en la pantalla durante un programa.

Dolby Digital: *Dolby Digital, Dolby Surround*. Sistema de codificación de audio desarrollado por *Dolby Laboratories* y aceptado como un estándar internacional. Es la forma más común de decodificar audio para DVD Video y es el sistema de codificación obligado para discos con sistema NTSC.

Donut: (Dona) Un espacio en una cinta de video que eventualmente será ocupado por los comerciales. Normalmente es un segmento de video en negro sin audio.

Pueden ocupar toda la duración del corte comercial o ser condensados en secciones de 30 segundos.

Drop Frame / non-drop frame: El video en color fue lentamente introducido en la transmisión de televisión. Fue necesario hacerlo compatible con los televisores en blanco y negro, y para diseñar televisores capaces de recibir señal en blanco y negro también. Para poder acomodar esta información extra de color el formato blanco y negro de 30 cuadros por segundo (30 fps) fue reducido a 29.97. Aunque usualmente no es un problema para aplicaciones que no son de televisión abierta. En el área broadcast, la pequeña diferencia entre el tiempo real (el de nuestro reloj) y el tiempo registrado en video, puede ser problemático. En un período de 1 hora el video será 3.6 segundos o 108 cuadros extra más largo en relación al tiempo real. Para compensar esta discrepancia se utiliza la compensación por pérdida de cuadros o drop frame. Los videos en los cuales no se saltan los 108 cuadros, son videos non-drop frame.

DTS: Digital Theater Sound: Sistema de codificación de audio desarrollado para salas de cine. Un competidor de Dolby Digital y un formato de audio opcional para el DVD-Video y el DVD-Audio.

Dub: Una copia exacta de un video existente. A veces se le llama "clonar", si el formato de la cinta es digital. También se le llama "quemar un disco" cuando se copia a CDs o DVDs.

DV - Digital Video: Video Digital, video capturado a un computador desde una cámara digital, usualmente vía Firewire.

DV Converter: Un dispositivo que puede capturar video análogo como VHS, S-VHS, Hi8 y 8mm y lo convierte a DV.

DVD: Digital Video Disc. Los DVDs pueden contener una o dos caras, cada una con una o dos capas. Dependiendo de su construcción, pueden tener diversas capacidades. Existen varios formatos de DVD, como el DVD-Video para películas y otros títulos de video; el DVD-Audio que posee múltiples canales de audio digital, y el DVD-ROM para almacenamiento de datos en el computador. Los reproductores

de DVD que reproducen tanto DVD-Video como DVD-Audio son conocidos como DVD-Universal.

E

Edición: proceso de compilación de distintas secuencias de video en un soporte final único.

Efectos especiales: Se utilizan en los filmes de manera bastante habitual desde los años noventa, para crear en pantalla efectos que no pueden lograrse por medios normales y convencionales: viajes interestaciales, criaturas prehistóricas y monstruos de todo tipo, explosiones, elementos de la dirección artística cuya construcción real inflaría el presupuesto, etc. También se emplean para añadir o borrar o controlar los cánones de imágenes ya filmadas. Para crear la ilusión de movimiento, una imagen que se muestra en computadora es reemplazada muy rápidamente por otra que es muy similar, pero que se ha desplazado ligeramente. La técnica para crear la ilusión de movimiento en computadora es idéntica a la que sirve de base al cine, el video y la televisión.

Elipsis: Consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina.

Endpage: Cierre de una pieza audiovisual de identidad, en la que aparece el logo del canal de televisión e información adicional correspondiente.

F

Frame: El conjunto de líneas de escaneo que forman una imagen completa. Si el video es entrelazado el cuadro consiste de ambos campos que forman el entrelazado. Si el video es progresivo el cuadro es compuesto de las líneas de escaneo de arriba hacia abajo. El número de líneas de escaneo varía en un cuadro de acuerdo al estándar de TV usado. PAL usa 625 líneas mientras que NTSC usa 525.

FPS: *Frame per second*. Frecuencia de frame. Medida de velocidad con la cual se muestran las imágenes en un formato de video.

Fotogramas Claves: fotogramas específicos que designan el principio y el final de un movimiento o dirección, opacidad, escala y cualquier otra transformación.

Fotogramas Intermedios: aquellos fotogramas existentes entre fotogramas claves

Full-Logo: véase Logosímbolo.

G

Gráficos por computadora: *Computer Graphics* (CG). Es el campo de la computación visual donde se utilizan computadoras para generar imágenes sintéticamente o para integrar las muestras de la información visual o espacial tomadas del mundo real. Los gráficos de computadora pueden expresarse en dos o en tres dimensiones: en el caso de los segundos, son los llamados, en inglés, 3-D *Computer Graphics*, que requieren de programas especiales. Los gráficos de computadora bidimensionales son los que comprenden imágenes digitales de modelos geométricos, textos e imágenes bidimensionales en general.

Generador de caracteres: equipo electrónico que crea y compone rótulos para video. Con un control sobre las características de la tipografía limitado.

H

HDTV: *Hight Definition Television* o Televisión de Alta Definición, parte de la nueva especificación de la ATSC de Televisión Digital (Digital TV). HDTV se refiere normalmente a los formatos 1080i o 720p. El formato 1080i consiste en 1080 líneas de resolución de escaneo interlazado, mientras que el formato 720p se refiere a 720 líneas de resolución en escaneo progresivo. El estándar integro que define a la televisión digital posee no menos de 18 formatos de imagen.

The formats used in HDTV are:

720p - 1280x720 pixels progressive

1080i - 1920x1080 pixels interlaced

1080p - 1920x1080 pixels progressive

Hinting: proceso que ayuda a que un caracter sea uniforme y legible.

Hipérbaton: Es la alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia.

Hipérbole: Es una exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador.

I

Ident (*Id*): Una pieza audiovisual basada en el símbolo o logo de la estación televisiva, a menudo está acompañada por la música, un jingle o a una animación. (con una duración entre 10 a 90 segundos).

Indicativo: véase *Ident*.-

Interfaz gráfico: gráficos que posibilitan la relación entre usuarios y máquina.

Identidad corporativa: o identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Imagen generada en computadora: *Computer-generated imagery*, CGI. Aplicación de los gráficos de computadora a los efectos especiales que presenta el cine, la televisión y, con mucha frecuencia, la publicidad. Generando a través de recursos informáticos personajes, ambientes y mundos más allá de la realidad.

Interjección: Uso de combinaciones de letras que expresan un estado de ánimo.

K

Keyframe: cuadro clave que especifica un momento intermedio de una imagen durante una animación.

L

Letterbox: Forma del video donde barras negras horizontales son agregadas arriba y abajo del cuadro para crear una relación de aspecto distinta al del monitor en que se representa el cuadro. El método *letterbox* conserva el cuadro completo del video. Los reproductores de DVD pueden automáticamente usar letterbox para mostrar video widescreen dentro de un formato de TV 4:3.

Letterboxing: Permite al espectador ver una película en su formato *wide* tal cual es exhibida en cine. Sin embargo, para ajustar una imagen “ancha” en un televisor “angosto”, la imagen ancha debe ser centrada en la pantalla con barras negras sobre y bajo la imagen, ya que el alto de la imagen “ancha” es obviamente menor al de un televisor de formato mas angosto. Mientras este método permite al espectador ver la imagen completa en su proporción original, la imagen pierde resolución horizontal al ser achicada.

Line-Ups: véase *Menú rundows*.

Logosímbolo: Signo de identidad de una empresa; comprende: logo (nombre propio), caracteres de escritura propios (tipo de letra, tamaños, colores), y un símbolo, que bien puede ser zoomorfizado (un animal), antropomorfizado (humano), o un ícono.

M

Maya: programa de gráficos tridimensionales para computadora, sumamente empleado en las industrias del cine, la televisión y los videojuegos.

Menú rundows: avance de programación, en donde se muestra la información acerca de los próximos programas que van a emitirse, o de los correspondientes a un bloque horario. En el manejo informático son listas de opciones que permiten al usuario realizar acciones.

Metonímia: Consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, proximidad o contexto.

Mosca: véase *Bug*.-

MOV: Contenido Quicktime. Formato de archivo desarrollado por *Apple* para crear, editar, publicar y ver archivos multimedia. Quicktime soporta video, animaciones, gráficas, 3D y realidad virtual.

Motion capture / mocap: técnica para grabar digitalmente el movimiento de actores u objetos reales, de manera que esa grabación se convierte luego en modelos “tridimensionales” en computadora. De esta manera, se graban solo los movimientos de un actor, u objeto, y se mapean en un modelo 3D, de modo que el modelo puede ejecutar los mismos movimientos que el actor había ejecutado anteriormente.

MP3: Es un acronismo de audio MPEG-1 (o 2) de capa 3, es un formato popular de compresión usado para archivos de audio en computadores o dispositivos portátiles.

MPEG: MPEG video: compresión de video de acuerdo al sistema de codificación MPEG. Típicamente, el MPEG-1 es utilizado para bajas tasas de transmisión de datos (data rate) como en el Video CD. El MPEG-2 es utilizado para obtener mejor calidad en el video, especialmente para video de tipo entrelazado (interlaced), como el DVD o la HDTV.

N

Neologismo: Creación de una nueva palabra.

Network: Red de televisión.

No-lineal: Videos que no están guardados en cinta, la cual es lineal. Usualmente se refiere a un video guardado digitalmente en un disco duro. La ventaja de esto para nosotros es la capacidad de saltar de una parte del programa a otra, rápida y fácilmente. Para los editores de video significa tener la capacidad de cambiar los cortes y ediciones en cualquier momento del programa sin tener que grabarlo

consecutivamente. El principal sistema para la edición no-lineal es Avid, en ocasiones "Avid" se utiliza de manera intercambiable con la edición "no-lineal".

NTSC: Comité de Normas de Televisión Nacional (*National Television Standard Committee*) Sistema de transmisión de 525 líneas, 60 campos, usado en América del Norte parte de Asia y América del Sur mientras que en Europa y Asia se utiliza el sistema PAL.

O

Open: pieza de apertura de un programa. (En su mayoría con una duración menor o igual a 60 segundos).

P

PAL: *Phase Alternative Line*. Estándar dominante en Europa, como característica principal posee 625 líneas a 50 campos (mitad de cuadros entrelazados) por segundo (25 fps). Sistema de emisión y color usado en la mayor parte de Europa, China, el Pacífico Sur, el Sudeste de Asia y parte de África.

Pan & Scan: técnica de reencuadre de una imagen para adaptarlo a una relación de tamaño distinto recortando partes de la imagen. Los reproductores de DVD pueden automáticamente crear versiones 4:3 en modo pan & scan a partir de una versión widescreen usando un desplazamiento horizontal codificado con el video, lo que permite mantener el foco de la acción siempre visible.

Pastilla: Espacio creado gráficamente que contiene texto. Generalmente rectangular, y de cualquier tamaño gráfico, es la tradicional titulación que acompaña a la información, con todo tipo de datos, por ejemplo la información de la bolsa.

Pixel: El elemento más pequeño que compone una imagen, la resolución de un display o imagen es comúnmente expresada en términos de píxeles (ancho y alto) y profundidad de color.

Preproducción: organización de las condiciones económicas, temporales y humanas para la obtención de un producto audiovisual.

Promo: Un pieza audiovisual informativa (grabada o en vivo) que cumple la función de aviso para promover la imagen de la estación o algún programa o acontecimiento. (En su mayoría con una duración entre 30 y 90 segundos).

Protoanimación: nombre que reciben todos aquellos juguetes ópticos (fenakestiscopio, praxinoscopio, zootropo) de visión individual primero y luego colectiva, los dibujos coloreados y las fotos en movimiento, que fueron el paso intermedio entre la invención de la fotografía y la cinematografía.

Postproducción: manipulación de imágenes a través de procedimientos distintos al de su producción original.

R

Real Action: imágenes producto del rodaje o la grabación de acciones reales.

Resolución: número de pixels disponible para mostrar una imagen en pantalla.

Rolls: líneas de texto que discurren en sentido vertical sobre la pantalla.

Rotoscopio: procedimiento que permite a los animadores registrar acciones de actores reales, cuadro a cuadro, con el fin de lograr una textura visual diferente. Fue el predecesor del procedimiento llamado motion capture digital. Un ejemplo reciente de su uso, se puede observar en la película *Waking Life* (2001), la cual fue rodada de manera convencional, y luego con la técnica del rotoscopio se logro la textura de dibujo animado, de ilustraciones generadas en computadora.

Rótulos: Fotogramas de información, sus formas principales son el título (palabra o frase con que se da a conocer el programa o cada una de sus partes), el subtítulo (palabra o frase que precisa el sentido de la imagen) y el cartón (intertítulo a pantalla completa que precisa el sentido de una secuencia).

S

Scroll: (rotulación de información móvil) sugiere inmediatez, actualidad que se está produciendo en paralelo.

SECAM: (*Sequential Couleur Avec Memoire*) Sistema de emisión y color usado en Francia, países del Este, parte de Oriente Medio, Asia y África.

SMPTE: (Sociedad para Imágenes en Movimiento e Ingenieros de TV) es el código universal para sincronizar los equipos de sonido y video digital/analógico.

Símbolo: Es un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores.

Sinfines: son cortinillas en las que la acción discurre en forma de bucle para poder adaptarse a distintas necesidades de duración.

Slate: Una gráfica que aparece antes de que empiece el programa (no es visto por los televidentes), que incluye el nombre del programa y otros detalles.

Slots: espacios de bloques horarios de la programación.

Stunts: especiales de programación donde se agrupan varios programas para su transmisión back to back (sin interrupciones significativas de tiempo, entre ellos)

Stop Motion: técnica de animación que consiste en fotografiar cuadro a cuadro imágenes dibujadas, marionetas, siluetas recortadas, muñecos de arcilla, plastilina, tela o cera, de modo que, al proyectar en sucesión de 24 o de 16 cuadros por segundo, se produce la impresión de movimiento en ese dibujo, muñeco, objeto, silueta o lo que sea.

Storyboard: documento que presenta mediante la sucesión de imágenes aisladas, el desarrollo de una secuencia de animación infográfica, lo que permite coordinar el trabajo de todas las personas involucradas con el proyecto.

Subtítulo: Una representación escrita del diálogo de un programa traducido a otro idioma y programado para que aparezca en sincronía con el audio.

S-VHS: Súper VHS: Un formato de cinta de video de media pulgada con un manejo de la resolución y color superior al VHS estándar. Es de mayor calidad que la mayoría de videos de consumo, pero se le considera el más bajo de la gama de los videos de calidad profesional.

Synthespians: técnica de simulación por computadora de “actores humanos”.

T

Teaser: Una parte de un programa, el cual es transmitido antes de la secuencia del título (main titles), usualmente presentando como suspenso, acerca del argumento del siguiente o próximo episodio. En el cine corresponde a un avance de promoción de la película, con mayores elementos de información que el *trailer*.

Títulos de apertura: corresponden a la secuencia inicial. (*Show Open, Main Titles*)

Títulos de crédito: corresponden a la secuencia de cierre.

Tune-ins: información de horario de transmisión de los programas.

Trademarks: Derechos de marca registrada.

V

Voice-Over: Voz en off.

W

WAV: Los archivos WAV son probablemente el más simple de los formatos comunes para almacenar video. A diferencia del audio MPEG, el WAV almacena la información “en bruto” donde no se requiere otro pre proceso mas que el formateo de los datos.

Estudios de Motion / Graphics & Design

WEBSITES – REFERENCIAS DIGITALES

Pacific Title & Art Studio

<http://www.pactitle.com/>

R/GA

<http://www.rga.com>

Belief

<http://www.belief.com/>

Blind / *Los Angeles y New York*

<http://www.blind.com/>

Brand New School / *Los Angeles y New York*

<http://www.brandnewschool.com/>

Buck / *Los Angeles y New York*

<http://www.buck.tv/>

Digital Kitchen / *Seattle, Los Angeles, Chicago y New York*

<http://www.d-kitchen.com/>

Eyeball / *New York*

<http://www.eyeballnyc.com/>

Imaginary Forces / *New York y Los Angeles*

<http://imaginaryforces.com/>

Lobo / *Sao Paulo y New York*

<http://www.lobo.cx/>

Logan / *Los Angeles*

<http://www.logan.tv>

Motion Theory / *Los Angeles*

<http://www.motiontheory.com/>

National Television / *Los Angeles*

<http://www.natl.tv/>

Prologue / *Los Angeles*

<http://www.prologue.com/>

Psyop / *Los Angeles y New York*

<http://www.psyop.tv>

Sehsucht / *Hamburg*

<http://www.sehsucht.de>

Shilo / *Del Mar (California) y New York*

<http://www.shilodesign.com/>

Stardust / *Los Angeles y New York*

<http://www.stardust.tv/>

Superfad / *Seattle, Los Angeles, New York y Londres*

<http://superfad.com/>

Transistor Studios / *Los Angeles y New York*

<http://www.transistorstudios.com/>

Troika

<http://www.troika.tv/>

Trollbäck + Company / *New York*

<http://trollback.com/>

Universal Everything / *Sheffield (Inglaterra)*

<http://www.universaleverything.com>

yU+co. / *Hollywood*

<http://yuco.com/>

Guayoyo Motion Graphics / *Caracas*

<http://www.guayoyo.tv>

AnónimoStudios / *Caracas*

<http://www.anonimostudio.com/>

Totuma / *Caracas – Miami*

<http://totuma.net/>

DAF / *Santiago de Chile*

<http://www.daf.cl/>

Estudios de Post-producción / Efectos Visuales

A52 / *Los Angeles*

<http://www.a52.com/>

Animal Logic / *Sydney y Los Angeles*

<http://www.animallogic.com>

Blur / *Los Angeles*

<http://www.blur.com/>

BUF / *Paris*

<http://www.buf.com/>

Digital Domain / *Los Angeles*

<http://digitaldomain.com/>

Eight VFX / *Los Angeles*

<http://www.eightvfx.com/>

Framestore / *Londres*

<http://framestore.com/>

Fuel / *Sydney*

<http://www.fuelvfx.com/>

Glassworks / *Londres y Amsterdam*

<http://www.glassworks.co.uk>

Mac Guff / *Los Angeles y Paris*

<http://macguff.com/>

MassMarket / *New York*

<http://www.massmarket.tv/>
Method Studios / *Los Angeles*
<http://www.methodstudios.com/>
Mikros Image / *Paris*
<http://www.mikrosimage.fr>
Radium / *San Francisco y Los Angeles*
<http://www.radium.com/>

Special Branch / *New York*
<http://specialbranch.tv/>
Sway / *Los Angeles*
<http://www.swaystudio.com/>
The Embassy / *Vancouver*
<http://www.theembassyvfx.com/>
The Mill / *London, Los Angeles and New York*
<http://www.the-mill.com/>
The Moving Picture Company / *Londres*
<http://www.moving-picture.com/>
The Orphanage / *San Francisco y Hollywood*
<http://www.theorphanage.com/ocp/>

Blogs de Referencia

The Motionographer
<http://motionographer.com/>
Motion Design
<http://motiondesign.wordpress.com/>
Idents.tv
<http://idents.tv/blog/>
Títulos de Crédito
<http://www.titulosdecredito.org/>
Forget the Film, Watch the Titles
<http://www.submarinechannel.com/titlesequences/>
The Art of Title Sequence
<http://www.artofthetitle.com/>
Corporate Identity Portal
<http://www.ci-portal.de/>

Revistas Especializadas

Stash
<http://www.stashmedia.tv/>
FeedHere

<http://www.feedhere.com>

Asociaciones

Promax International / *Broadcast Designer's Association (BDA)*

<http://www.promaxbda.org/>