

# Disseny audiovisual

Gemma San Cornelio Esquerdo

PID\_00178312



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>1. Origen i definició.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Disseny audiovisual i mitjans de comunicació.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Àmbits d'actuació del disseny audiovisual.....</b>	<b>9</b>
3.1. Televisió .....	9
3.1.1. La identitat audiovisual d'un canal, projecte o producte .....	10
3.2. Crèdits i seqüències de títols .....	12
3.3. Multimèdia, videojocs i Internet .....	13
3.4. Infografia .....	14
3.5. Publicitat .....	15
<b>Bibliografia.....</b>	<b>17</b>



## 1. Origen i definició

Existeix tot un vessant del disseny aplicat d'una manera específica al context de la comunicació audiovisual. Aquesta especialitat, definida com **disseny audiovisual**, constitueix un camp, si bé minoritari en la seva tradició, en plena expansió actualment, atesa l'eclosió de l'audiovisual i el vídeo a Internet i també l'emergència de productes multimèdia interactius –més enllà del mateix disseny web– vinculats directament amb el món audiovisual (disseny de DVD, etc.).

En aquest apartat de l'assignatura farem una primera incursió en aquest àmbit d'acció del disseny amb l'objectiu d'ampliar les perspectives professionals que es deriven d'aquesta assignatura.

El mitjà audiovisual és el marc d'actuació del disseny audiovisual i l'origen mateix de la seva existència: pertany a ell i a cadascuna de les seves diferents manifestacions. Pot utilitzar tots els recursos expressius propis del mitjà i afegir-hi, d'una manera substancial, el sentit gràfic de la forma (Ràfols i Colomer).

### Lectura complementària

R. Ràfols; A. Colomer  
(2003). *Diseño audiovisual*  
(pàg. 9). Barcelona: Gustavo  
Gili.

El disseny audiovisual, per la seva naturalesa híbrida, constitueix un camp procliu a l'experimentació, alhora que es comporta com un motor de renovació del llenguatge audiovisual. Com a disseny, el seu terreny de joc és la resolució de problemes comunicatius lligats a mitjans que utilitzen la imatge com a forma natural de transmissió de continguts. Està, per tant, al servei d'un sistema de comunicació el llenguatge del qual està format per signes provinents del disseny gràfic i l'audiovisual.

Segons Ràfols i Colomer:

"[...] bajo la denominación de diseño audiovisual se agrupan diferentes tipos de productos que con distintas finalidades comparten un mismo sistema comunicativo y los mismos, o parecidos, medios de producción."

R. Ràfols; A. Colomer, *Diseño audiovisual* (pàg. 11, 2003).

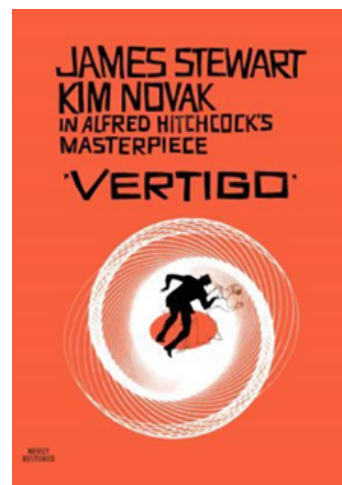
Des d'una perspectiva històrica es podria dir que el disseny audiovisual va néixer amb els inicis del cinema i l'animació, es va desenvolupar amb la televisió i va aconseguir la plenitud amb la informàtica. Al llarg de la primera meitat del segle XX, les avantguardes artístiques i cinematogràfiques van fer aportacions molt interessants en el context de l'animació, utilitzant la forma narrativa com a mitjà d'expressió d'una manera experimental. Això no obstant, és a partir dels anys cinquanta del segle passat, quan s'introdueixen els títols de crèdit en les pel·lícules cinematogràfiques, que es produeix un gran desenvolupament

del disseny audiovisual en aquest àmbit. Autors de referència com Saul Bass establiran les bases de l'art dels títols de crèdit cinematogràfics pràcticament fins als nostres dies.

### Saul Bass

Saul Bass és també responsable dels títols de crèdit d'aquesta i altres pel·lícules com *Anatomia d'un assassinat*, *Psicosi* o *L'edat de la innocència*.

Simultàniament, en l'àmbit de la televisió, les cadenes veuen la necessitat de crear la seva imatge corporativa, fet que es consolidarà amb l'arribada de la televisió en color –i la sofisticació consegüent dels gràfics per aquest motiu–, tal com succeïa ja al cinema. Posteriorment, amb la proliferació d'eines de retoc digital i programes informàtics, es produeix un nou salt en la creació audiovisual, no sols en la realització d'efectes especials, sinó també en l'animació i tot el que deriva dels gràfics en moviment<sup>1</sup>. Finalment, tot aquest àmbit trobarà a Internet –especialment des de l'arribada del denominat *Web 2.0*– un espai en plena expansió: la creació de productes audiovisuals destinats a Internet necessita una posada al dia de totes les eines comunicatives del disseny audiovisual, que s'adaptin al context de la Xarxa d'una manera, si es pot dir així, més senzilla i sintètica, a causa de les condicions de visualització de tots aquests productes audiovisuals.



Portada de la pel·lícula *Vertigen* (*D'entre els morts*), A. Hitchcock, 1958, realitzada per Saul Bass

<sup>(1)</sup>En anglès, *motion graphics*.

## 2. Disseny audiovisual i mitjans de comunicació

Per tradició i definició, el disseny audiovisual està estretament relacionat amb els mateixos mitjans de comunicació i amb les empreses mediàtiques. D'una banda, una bona part del seu àmbit d'actuació està relacionat amb la imatge d'aquestes empreses: cadenes de televisió, productores o altres companyies del sector. De l'altra, el disseny audiovisual sempre fa referència als productes audiovisuals en qüestió, tant si es tracta de programes –en el cas de la televisió– com si formen part del procés de comercialització d'altres produccions –en el cas de la publicitat i els videoclips

El disseny audiovisual sempre dependrà de l'existència d'altres creacions, i constitueix un tipus de comunicació instrumental posada al servei d'altres mitjans.

Entre les funcions principals del disseny audiovisual hi ha la d'**organitzar** de manera compacta la imatge d'un projecte o empresa audiovisual. Aquesta funció es fa visible en els títols de crèdit d'una pel·lícula o en la imatge d'una cadena de televisió, creant obertures i transicions. Per a això, la imatge haurà de ser coherent amb els continguts que anuncia, prologa o introdueix.

Una altra funció del disseny audiovisual serà la **informativa**, és a dir, l'explicació gràfica d'un fet, notícia, etc. En aquest sentit, s'acostaria molt a la disciplina de la infografia, o el que és el mateix, la representació de la informació. Si bé, en el cas de la infografia, la finalitat informativa tindria un paper molt més preponderant que els aspectes estètics i expressius. En aquest sentit, la simbolització, l'esquematització i la síntesi informativa seran fonamentals.



Jonathan Jarvis, *The credit crisis* (2008)

**Infografies animades a *The credit crisis***

Aquest tipus d'infografies animades complirien simultàniament la funció informativa i la persuasiva, si bé el seu objectiu no és directament publicitari.

El disseny audiovisual també es pot utilitzar amb una finalitat **persuasiva**, o dit d'una altra manera, en el context publicitari. La persuasió busca la relació emotiva amb l'espectador. Relacionada amb aquesta funció hi hauria la de simbolització, és a dir, crear imatges o símbols dels productes amb els quals ens relacionem.

Això no obstant, l'existència de signes icònics i simbòlics no és suficient en el disseny audiovisual. Com succeeix en el disseny multimèdia en general i el disseny web en particular, l'ús de metàfores resulta primordial per a l'articulació de la coherència en la imatge i els significats que se'n deriven. A diferència dels símbols, la metàfora no té un significat convencional associat, o arbitràriament acceptat. La metàfora opera a partir de l'associació d'idees i la imaginació i la sensibilitat i necessita altres signes o valors culturalment compartits, com en el cas del color.



Seqüència de títols de la pel·lícula *Seven* (David Fincher, 1995) realitzada per Kyle Cooper

**Kyle Cooper i les seqüències de títols**

En aquesta seqüència de títols s'introdueix de manera implícita l'assassí de la pel·lícula, simplement a partir de la introducció de les seves mans i la manipulació de tot un seguit d'elements d'una gran rellevància en la pel·lícula, i per tant cobreix amb escreix la seva funció. El seu creador, Kyle Cooper, considerat un dels renovadors del gènere de la seqüència de títols durant els anys noranta, recull la investigació tipogràfica del mestre Saul Bass i confereix una petjada personal a tots els seus treballs.



### 3. Àmbits d'actuació del disseny audiovisual

#### 3.1. Televisió

El disseny audiovisual a la televisió té la doble funció d'actuar en la definició de la identitat del canal i alhora exercir un paper important en l'elaboració dels programes, atès que és el mitjà idoni perquè tots ells puguin ser identificats per l'espectador com a parts d'un únic canal. La mateixa idea seria aplicable als diferents apartats d'un mateix programa de televisió. El desenvolupament del disseny audiovisual durant la confecció de programes participa en processos de treball corresponents a altres disciplines audiovisuals (tècniques publicitàries o de muntatge musical).



Imatge de la careta (capçalera) del programa *Muchachada nui* (TVE, 2007-2010)

#### El cas de *Muchachada nui*

El programa *Muchachada nui* seria un cas especial, atès que els mateixos creadors del programa en són els actors, els guionistes i els responsables de tota la imatge gràfica, incloent-hi les capçaleres i les minisèries d'animació.

El disseny de la imatge de cadascun dels espais que componen la programació és el resultat d'una fase prèvia d'investigació. Com en qualsevol projecte de disseny, el dissenyador audiovisual ha de disposar de prou informació de les característiques de l'audiència, dels continguts de la programació i del seu estil comunicatiu. Així doncs, per a la configuració de la identitat audiovisual global d'un canal, s'han de coordinar els criteris establerts pel disseny audiovisual amb les àrees de muntatge musical, el disseny de l'espai en el qual esdevindrà l'acció, el vestuari, el maquillatge i la perruqueria dels presentadors, i també el clima i les sensacions que es pretengui transmetre amb la il·luminació. Per exemple, seria del tot incoherent que en una aplicació audiovisual determinada prengué protagonisme un color en concret que després no tingués la seva correspondència a l'escenari.



Logotip i careta del programa *Sé lo que hicisteis* (La Sexta, 2006-2011)

#### El programa *Sé lo que hicisteis*

Durant els cinc anys de durada del programa hi va haver alguns canvis d'escenari i capçaleres, sempre mantenint la coherència entre la imatge corporativa, alegre i desimbolta, i el caràcter del programa, els presentadors, el ritme i els escenaris.

### 3.1.1. La identitat audiovisual d'un canal, projecte o producte

La identitat audiovisual d'un canal, projecte o producte consistirà en unes indicacions (en forma de manual o no) sobre la identitat corporativa o gràfica d'aplicació únicament a la pantalla i que haurà de proporcionar consistència als elements següents:

- Identitat, estil i marca del canal
- Definició dels identificadors base
- Colors corporatius
- Elements de continuïtat
- Direcció d'art
- Aplicacions fora de la continuïtat (patrocinis)

Elements d'aplicació:

- Símbol gràfic (logo)

Logotip de la cadena Tele5, i de les seves cadenes de TDT associades amb les quals s'ha creat una correspondència estilística (per exemple, en la lleugera inclinació dels tipus, o la inclusió de la circumferència en tots ells).



Logotip de la cadena Tele5 i de les seves cadenes de TDT associades

- Caràtules del canal i franja de programació

Un programa d'entrevistes a personatges de l'actualitat política disposa d'una banda sonora suggeridora i uns colors que coincideixen amb els del mobiliari del plató.



Caretta del programa *Àgora* (TV3, 2011-)

- Separadors

Els molinets que es reproduïxen entre programa i programa ja són tot un clàssic que consisteix bàsicament en l'animació del logotip segons diversos temes musicals.



Separadors de TV3. Molinets (2011)

- La mosca



Sobreimpressió del logotip de Cuatro al seu canal d'HD de TDT

- Altres elements d'identitat

Uns altres elements d'identitat presents en els informatius serien: la fitxa de promoció, la presentació o el tancament de programa i les promocions. D'una manera més específica, s'aplica a capçaleres de blocs informatius, sumaris, separadors, sobreimpressions i bases de postproducció.

### 3.2. Crèdits i seqüències de títols

Al cinema i les sèries de televisió, els crèdits sempre han tingut la funció de presentar els artistes protagonistes, l'equip tècnic i de producció, per això és important la tipografia. D'altra banda, tracten d'introduir els espectadors en la trama de la pel·lícula, amb la finalitat de crear expectació i ganes de veure-la.



Seqüència de títols de la pel·lícula *Up in the air* (Jason Reitman, 2009)

Actualment, l'emergència de sèries de televisió d'una gran qualitat narrativa té el seu parangó en el desenvolupament de seqüències de títols de crèdit d'un gran interès, com és el cas de la sèrie *Boardwalk Empire*, realitzada per l'estudi Imaginary Forces.



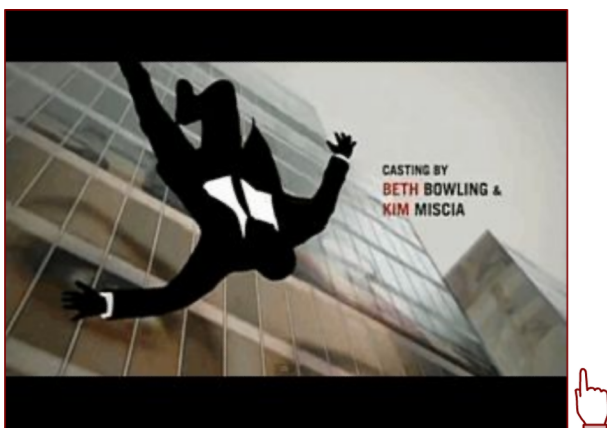
Seqüència de títols de la sèrie *Boardwalk Empire*, HBO (Martin Scorsese, 2010)

Les sèries de televisió permeten a més fer diferents versions de les seqüències de títols segons el moment narratiu. Aquest seria el cas de la versió retro de la sèrie *Fringe*.



Seqüència de títols de la sèrie *Fringe* (2008-)

En la capçalera de la sèrie *Mad Men* resulta molt interessant l'ús d'una estètica retro dels anys seixanta, present tant en els gràfics com en l'animació, que recorda, en certa manera, els treballs de Bass.



Seqüència de títols de la sèrie *Mad Men*, HBO (Matthew Weiner, 2007-)

### 3.3. Multimèdia, videojocs i Internet

El disseny multimèdia, com ja hem tractat en altres apartats de l'assignatura, també té punts de contacte amb el disseny audiovisual. Més enllà del disseny de pàgines web, amb elements gràfics i interactius, actualment determinats productes audiovisuals es pensen per a ser exhibits únicament en suport web. En aquest cas, cal establir una imatge coherent i tot un conjunt d'elements audiovisuals que s'hi adiguin.





Logotip d'El cosmonauta

**El cosmonauta**

Un projecte cinematogràfic alternatiu, gestat i estès per Internet, la imatge del qual ha tingut un paper molt important.

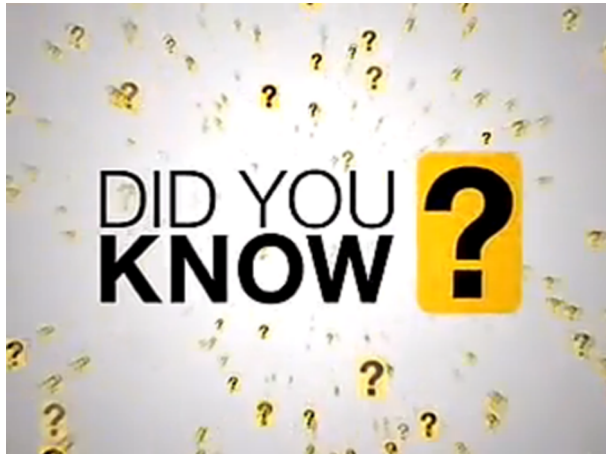
Un altre cas de disseny multimèdia aplicat audiovisual seria el relatiu a les caràtules i menús de navegació dels DVD de pel·lícules o sèries de televisió, encara que és un camp poc explorat i bastant rudimentari avui dia. Finalment, un altre sector que s'obre en l'àmbit del disseny audiovisual seria tot el que està relacionat amb el món dels videojocs: tots els elements de navegació, de consistència entre pantalles, etc., es beneficiarien d'una aproximació des del disseny.

### 3.4. Infografia

L'àmbit de la visualització de la informació també connecta el món del disseny gràfic amb el de la informació, o fins i tot directament amb el periodisme. La visualització i l'esquematzació de realitats serà crucial, de la mateixa manera que ho serà en la presentació de projectes de disseny als nostres clients. El domini dels principis bàsics del disseny gràfic o visual, com també la perícia i la síntesi narrativa, mitjançant l'ús d'imatges, a més del maneig de tècniques d'animació, seran fonamentals per a l'acompliment d'aquesta pràctica.

#### Infografia i publicitat

El vídeo *Did You Now? (Shift Happens)*, realitzat per Karl Fisch, Scott McLeod, Laura Bestler i XPLAN, seria un altre exemple que combina la funció informativa i persuasiva de la infografia animada. Va ser un vídeo viral, llançat el 2008, que ha rebut milers de visites i del qual s'han fet múltiples versions.



### **3.5. Publicitat**

En la publicitat, el disseny audiovisual és una part més de tot el procés d'una campanya. En aquest sentit, s'articula entorn del bríng de la campanya en concret i estableix les mateixes fases de treball que qualsevol altre projecte de disseny. Es regirà pels mateixos principis publicitaris que la resta de productes i fases de la campanya.





## **Bibliografia**

**Ràfols, R.; Colomer, A.** (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Solana, G.; Boneu, A.** (2007). *Uncredited: diseño gráfico y títulos de crédito en el cine*. Barcelona: Index Books.

